

BAB I

PENDAHULUAN

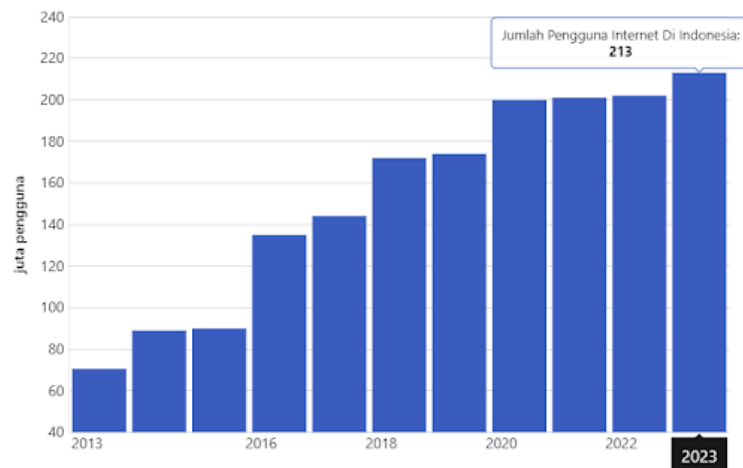
1.1 Latar Belakang

Kemajuan teknologi dan perkembangan zaman telah mengubah gaya hidup sosial serta meningkatkan persaingan bisnis, yang berdampak pada perubahan perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Minat beli, yang merupakan bagian dari proses tersebut, mencakup pertimbangan konsumen untuk membeli atau tidak membeli suatu produk atau jasa. Salah satu faktor penting dalam meningkatkan minat beli, terutama dalam konteks belanja *online*, adalah kepercayaan konsumen terhadap penjual (Nurhalim, 2021).

Permasalahan minat beli merupakan suatu faktor yang sering ditemukan di berbagai industri bisnis. Berdasarkan data dari (Sari, 2017), minat beli konsumen di industri ritel dipengaruhi secara signifikan oleh promosi penjualan yang diimplementasikan melalui promosi *personal selling* dan promosi yang dilakukan melalui iklan televisi atau web. Permasalahan minat beli yang dipengaruhi oleh promosi tidak hanya terjadi pada industri tertentu, tetapi juga terjadi pada industri hiburan (Kurniyati & Rahmawan, 2022), industri kuliner (Dewa & Safitri, 2021), dan industri pariwisata (Susanto et al., 2016). Serupa dengan industri lain, industri *marketplace* juga mengalami permasalahan minat beli. Semakin banyak pilihan situs *marketplace* dengan penawaran yang kompetitif membuat pelaku usaha harus lebih aktif dalam menjangkau minat beli konsumen (P & Setyabudi, 2017).

Teknologi mendorong perubahan perilaku konsumen dalam melakukan transaksi pembelian yang awalnya dilakukan secara *offline* menjadi transaksi pembelian secara *online* karena konsumen merasa lebih puas dengan kenyamanan yang ditawarkan oleh transaksi pembelian secara *online*, terutama akibat dampak perubahan besar dalam perilaku konsumen yang disebabkan oleh pandemi virus corona (Febriandani et al., 2021).

Perubahan perilaku konsumen tersebut menyebabkan meningkatnya pengguna internet. Menurut Gary Kim (2016) melalui sebuah perusahaan riset pasar bernama *GFK (Gesellschaft für Konsumforschung)* yang dikutip dari (Nurhalim, 2021) mengemukakan bahwa 93% dari pengguna internet di Indonesia, memanfaatkan *smartphone* mereka untuk mengakses internet, dengan rata-rata waktu penggunaan mencapai 5,5 jam setiap harinya. Survei lain mengenai jumlah pengguna internet di Indonesia dapat dilihat dari hasil survei *We Are Social* pada Januari 2023 yang menyatakan bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia telah mencapai 213 juta. Angka tersebut mewakili sekitar 77% dari jumlah keseluruhan populasi Indonesia, yang berjumlah sekitar 276,4 juta orang pada awal tahun 2023.



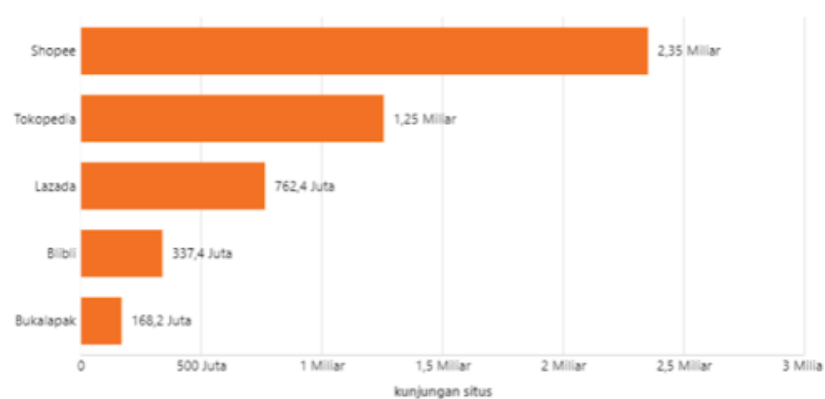
Gambar 1. 1 Jumlah Pengguna Internet di Indonesia Tahun 2023

Sumber: WeAre Social, 2023

Dari data yang disajikan dapat terlihat bahwa ada peningkatan sebesar 5,44% dalam jumlah pengguna internet di Indonesia dibandingkan tahun sebelumnya. Pada bulan Januari 2022, jumlah pengguna internet di Indonesia ada di angka 202 juta orang. Internet memiliki andil yang besar dalam proses transformatif perilaku konsumen dalam transaksi pembelian yang awalnya secara *offline* menjadi transaksi pembelian secara *online* (Oloveze et al., 2021). Berdasarkan laporan dari CNBC Indonesia (CNBC Indonesia, 2023) yang mengutip riset *We Are Social*, menyatakan bahwa terdapat 178,9 juta masyarakat Indonesia berbelanja *online* sepanjang

2022 hingga awal 2023. Angka itu naik 12,8% secara tahun-ke-tahun. Munculnya berbagai situs jual beli *online* juga mempengaruhi tingginya tingkat penggunaan internet yang memacu perkembangan industri *marketplace* di Indonesia (Alamin et al., 2023). Survei yang telah dilakukan oleh We Are Social, yang dikutip dari (Alamin et al., 2023), menyatakan bahwa 88,1% pengguna internet di Indonesia menggunakan *marketplace* sebagai sarana jual beli. Hal ini menjadikan Indonesia sebagai salah satu negara dengan penggunaan *marketplace* tertinggi di dunia.

Marketplace merupakan salah satu *platform online* yang mempertemukan penjual dan pembeli untuk melakukan transaksi jual beli barang dan jasa. Berdasarkan laporan Survei Status Literasi Digital di Indonesia menyatakan mayoritas masyarakat pernah setidaknya belanja *online* melalui *platform marketplace*. Hanya ada sekitar enam persen responden survei yang mengaku tidak menggunakan *marketplace* untuk berbelanja (Yoshio, 2022). Perubahan perilaku konsumen tersebut mengakibatkan bisnis dalam sektor layanan jual beli *online* dalam kategori *marketplace* menjadi semakin kompetitif. Berdasarkan data SimilarWeb yang dikutip dari (Ahdiat, 2024) menyatakan bahwa di Indonesia, terdapat banyak *marketplace*, tetapi lima *marketplace* yang paling diminati oleh masyarakat adalah Shopee, Tokopedia, Bukalapak, dan Lazada.



Gambar 1. 2 Ecommerce Dengan Pengunjung Terbanyak Tahun 2023

Sumber: SimilarWeb, 2023

Berdasarkan data yang dihimpun, Shopee tercatat sebagai *platform e-commerce* kategori *marketplace* dengan jumlah kunjungan situs terbanyak di Indonesia sepanjang tahun 2023. Secara kumulatif, situs Tokopedia meraih sekitar 1,2 miliar kunjungan. Di sisi lain, Shopee, pesaing terdekatnya, mencatatkan sekitar 2,3 miliar kunjungan dalam periode yang sama. Perbandingan akumulasi kunjungan antara Tokopedia dan Shopee menunjukkan kesenjangan yang signifikan, dengan Tokopedia hanya mencapai setengah dari jumlah kunjungan Shopee meskipun hanya berbeda satu peringkat. Selain itu, (Ahdiat, 2024) juga menyatakan bahwa kunjungan situs Tokopedia mengalami penurunan pada setiap kuartal sepanjang tahun 2023. Hal ini berbeda dengan para pesaingnya, Shopee dan Blibli, yang justru mengalami tren peningkatan kunjungan situs pada setiap kuartal sepanjang tahun 2023.

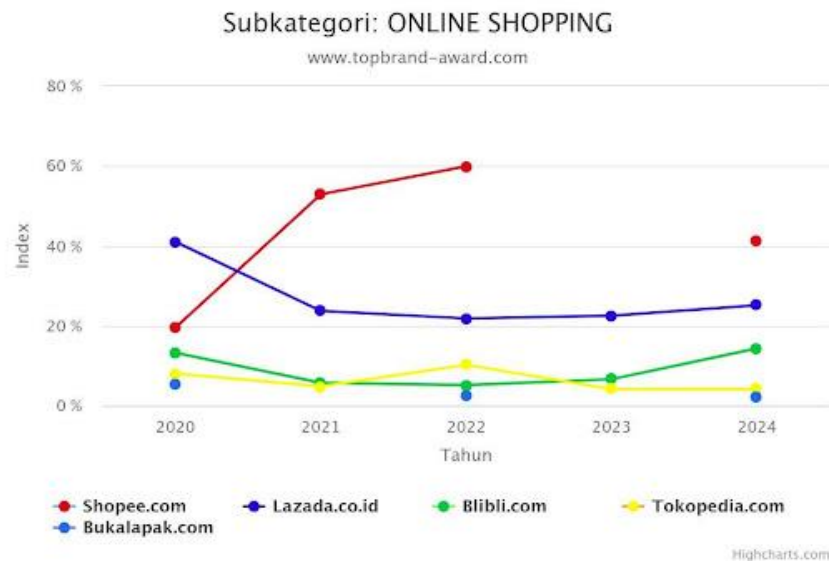
Tabel 1. 1 Perbandingan Kunjungan Marketplace di Indonesia Tahun 2023

No	Marketplace	Q1-Rata-rata Kunjungan Per Bulan (Juta)	Q2-Rata-rata Kunjungan Per Bulan (Juta)	Q3-Rata-rata Kunjungan Per Bulan (Juta)	Q4-Rata-rata Kunjungan Per Bulan (Juta)
1	Tokopedia	117.03	107.2	97.07	96.93
2	Shopee	157.97	166.97	216.77	241.6
3	Blibli	25.43	27.1	28.4	31.53

Sumber: Databoks, 2024

Data diatas selaras dengan data Top Brand Award tahun 2024 (Top Brand Award, 2024) yang menunjukan bahwa dari tahun ke tahun, Tokopedia tidak pernah berada di urutan pertama sebagai *Top Brand* dibandingkan dengan kompetitor lainnya. Data terbaru *Top Brand Award* tahun 2024 menyatakan bahwa untuk kategori situs jual beli *online* di

Indonesia, Shopee berada di urutan pertama disusul oleh Lazada, Blibli, Tokopedia dan Bukalapak.



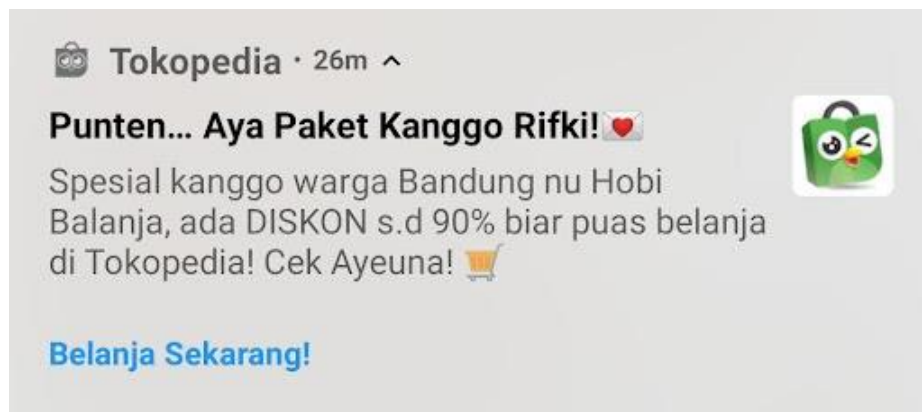
Gambar 1. 3 Data Posisi TOP Brand Marketplace

Sumber: Top Brand Index, 2024

Saat ini, para pelaku bisnis *e-commerce* harus menghadapi tantangan yang semakin kompleks karena keberadaan sejumlah pesaing yang makin bermunculan. Kehadiran beragam *platform e-commerce* dan berbagai produk yang ditawarkan oleh kompetitor menjadi faktor utama yang memperumit upaya untuk menarik minat beli konsumen. Oleh karena itu, strategi-strategi pemasaran merupakan faktor yang penting dalam menjaga daya saing dan mengoptimalkan performa penjualan di tengah persaingan yang semakin ketat ini.

Dengan menyadari adanya banyak pesaing, mendorong pelaku bisnis *e-commerce* untuk mengembangkan beragam strategi pemasaran agar senantiasa terhubung dengan konsumen. Salah satu cara pemasaran yang dilakukan oleh pelaku bisnis *e-commerce* adalah dengan memanfaatkan *mobile devices*, karena dengan perubahan perilaku konsumen dalam perkembangan teknologi membuat banyak konsumen yang memiliki *smart mobile devices* sehingga pemasaran berupa iklan yang didistribusikan melalui *smart mobile devices* merupakan cara yang sukses untuk menarik

perhatian konsumen (Ho & F.L. Chung, 2020). Perkembangan teknologi perangkat seluler menawarkan berbagai macam keuntungan yang dapat dimanfaatkan untuk promosi, salah satu kelebihan teknologi *mobile* saat ini adalah teknologi *Location Based Mobile Advertising* (LBA) dan teknologi *Push Notification* (Ramadhan & Candra, 2020). Menurut Scharl et al. (2005) yang dikutip dari (Thapa et al., 2023) mendefinisikan *Location Based Mobile Advertising* (LBA) sebagai “penggunaan media nirkabel dalam menyediakan konsumen dengan informasi yang sensitif terhadap waktu dan lokasi dan informasi yang dipersonalisasi terhadap promosi barang, jasa, dan gagasan, sehingga memberikan manfaat bagi seluruh pemangku kepentingan. Sedangkan *Push Notification* menurut Wadate et al. (2014) seperti yang dikutip dari (Ramadhan & Candra, 2020) mendefinisikan *Push Notification* sebagai mekanisme berbasis *event* untuk mengirim informasi ke perangkat *mobile* klien.



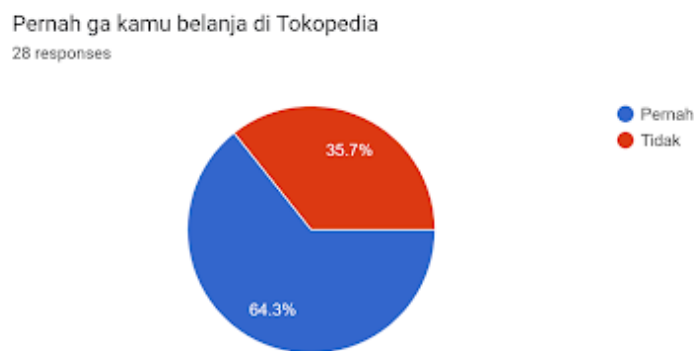
Gambar 1. 4 Contoh Push Notification Location Based Mobile Advertising (LBA) Aplikasi Tokopedia

Sumber: Tokopedia.com

Marketplace Tokopedia merupakan salah satu *marketplace* yang menggunakan LBA melalui *Push Notification* agar tetap terhubung dengan konsumennya. Tokopedia terbilang cukup sering menggunakan LBA sebagai media promosi kepada konsumen, tetapi Tokopedia mengalami tren penurunan kunjungan pada setiap kuartal sepanjang tahun 2023 dan hanya menduduki posisi empat dibanding pesaingnya menurut (Top Brand

Award, 2024) dalam kategori situs jual beli *online*. Hal tersebut menjadi daya tarik dalam membahas merek Tokopedia.

Oleh karena itu, berdasarkan data diatas, dilakukan prapenelitian terhadap 28 responden yang memiliki pengalaman berbelanja *online*, untuk dapat mengetahui minat beli pada *marketplace* Tokopedia. Hasil dari survei prapenelitian tersebut menunjukkan bahwa terdapat 39,3% responden sangat sering berbelanja secara *online*. Lalu 50% menyatakan cukup sering berbelanja secara *online*. Terdapat 10,7% menyatakan kadang – kadang dalam berbelanja secara *online*. Selanjutnya, prapenelitian juga menyatakan bahwa masih ada sebanyak 35,7% yang tidak pernah mengunjungi situs Tokopedia dan ada 64,3% yang pernah mengunjungi situs Tokopedia.



Gambar 1. 5 Data Tingkat Minat Beli Marketplace Tokopedia

Sumber: Pra Penelitian, 2024

Selanjutnya, dari beberapa *marketplace* yang ada, terdapat 96,4% responden menggunakan Shopee sebagai *marketplace* tempat belanja *online*, disusul oleh Tokopedia sebanyak 32,1%, kemudian Lazada sebanyak 21,4%, dan terdapat 7,1% responden yang menggunakan aplikasi *marketplace* lainnya.



Gambar 1. 6 Data Tingkat Minat Beli Marketplace Indonesia

Sumber: Pra Penelitian, 2024

Penelitian-penelitian terdahulu telah secara konsisten menunjukkan bahwa LBA memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen. Namun, pengaruh ini tidak bersifat tunggal melainkan dipengaruhi oleh berbagai aspek dan indikator yang kompleks. Studi-studi yang telah dilakukan menyoroti pentingnya personalisasi pesan iklan dalam meningkatkan minat beli dan sikap pengguna terhadap iklan (Kurtz et al., 2021). Selain itu, aspek-aspek seperti nilai iklan, pengalaman pengguna, kualitas desain web, dan kesadaran merek juga terbukti mempengaruhi minat beli secara signifikan (Martins et al., 2019). Penelitian lebih lanjut menunjukkan bahwa faktor-faktor psikologis seperti kemudahan penggunaan, manfaat yang dirasakan, emosi positif, dan emosi negatif turut berperan dalam membentuk sikap pengguna terhadap iklan *mobile*. Sikap positif yang terbentuk kemudian akan berdampak pada peningkatan minat beli produk atau jasa yang diiklankan (Nainggolan et al., 2018). Studi perbandingan antara *push notification* dengan pesan *gain-framed* (berfokus pada keuntungan) dan *loss-framed* (berfokus pada kerugian) yang dipersonalisasi memberikan temuan menarik bahwa pesan *gain-framed* yang dipersonalisasi lebih efektif dalam mendorong minat beli pengguna (Tiffany et al., 2020).

Penelitian-penelitian sebelumnya telah memberikan gambaran umum mengenai pengaruh LBA terhadap minat beli konsumen dengan

berbagai mediasi. Namun, penelitian ini akan lebih fokus pada pengaruh LBA terhadap minat beli pengguna aplikasi *marketplace* Tokopedia secara khusus. Dengan membatasi ruang lingkup penelitian pada satu *platform e-commerce* yang populer di Indonesia, diharapkan dapat diperoleh temuan yang lebih mendalam dan relevan dengan konteks pasar domestik. Selain itu, dengan menganalisis data pengguna Tokopedia, penelitian ini juga dapat memberikan implikasi praktis bagi Tokopedia dalam mengoptimalkan strategi periklanan berbasis lokasi.

Berdasarkan pemaparan latar belakang penelitian diatas, maka dapat disimpulkan perlunya penelitian mengenai “**LOCATION BASED MOBILE ADVERTISING (LBA): DAMPAKNYA TERHADAP MINAT BELI**”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan paparan latar belakang permasalahan yang telah dijelaskan sebelumnya, rumusan masalah penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana gambaran *Location Based Mobile Advertising* pada Tokopedia?
2. Bagaimana tingkat minat beli pada Tokopedia?
3. Seberapa besar pengaruh *Location Based Mobile Advertising* terhadap minat beli pada Tokopedia?

1.3 Tujuan Penelitian

Dengan merujuk rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui gambaran *Location Based Mobile Advertising* pada Tokopedia
2. Untuk mengetahui tingkat minat beli pada Tokopedia
3. Untuk mengetahui pengaruh *Location Based Mobile Advertising* terhadap minat beli pada Tokopedia

1.4 Kegunaan Penelitian

Berdasarkan penguraian rumusan masalah dan tujuan masalah, kegunaan penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang penting baik secara teoritis maupun praktis, sebagai berikut:

1. Kegunaan Teoritis

Harapan dari penelitian ini adalah bahwa hasilnya dapat berkontribusi sebagai referensi yang berharga dalam studi ilmu manajemen pemasaran di industri *marketplace*. Dengan menganalisis pemahaman tentang *Location Based Mobile Advertising* dan minat beli konsumen, diharapkan penelitian ini dapat memberikan wawasan yang mendalam dan bermanfaat.

2. Kegunaan Praktis

Harapan dari penelitian ini adalah bahwa hasilnya akan memberikan panduan yang berharga bagi Tokopedia dalam upaya meningkatkan minat beli masyarakat dan juga dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi pertimbangan penting dalam memperbaiki strategi pemasaran Tokopedia melalui pemanfaatan *Location Based Mobile Advertising*.