

# BAB 1 PENDAHULUAN

## 1.1 Latar Belakang Penelitian

Keadaan ekonomi dan perkembangan teknologi yang cukup pesat cukup berdampak bahkan mengarah kepada persaingan, khususnya untuk perusahaan-perusahaan yang sejenis. Maka dari itu keadaan seperti ini akan membuat perusahaan-perusahaan harus selalu mengikuti perubahan, karena apabila tidak, mau tidak mau perusahaan tersebut akan tertinggal. Selain mengikuti perkembangan zaman, setiap perusahaan juga harus melihat bagaimana pola perilaku dari konsumen dan juga pola perilaku dari perusahaan lain, supaya dapat mempertimbangkan dan memperbaiki apa yang kurang dari perusahaan tersebut. Perusahaan harus memiliki ciri/identitas yang dapat membuat konsumen terpikat dan bertahan.

Di zaman yang begitu serba cepat dan mudah seperti saat ini, pengguna internet pun semakin bertambah, khususnya di Indonesia. Dengan menghubungkan jaringan dari komputer, *tablet*, bahkan *mobile phone* produsen dengan internet, produsen dapat menjalin hubungan dengan konsumen juga sebaliknya dan cara ini lebih efektif dan efisien.



Sumber: inet.detik.com

Gambar 1.1

### Perkembangan Pengguna Internet di Indonesia

Dengan melakukan transaksi dengan sistem *on-line* produsen juga konsumen dapat menekan pengeluaran biaya, ada banyak berbagai negara yang sedang memiliki trend toko *online* dan salah satunya adalah Indonesia, dan hal seperti ini dapat dilihat dari banyak dan beragamnya toko-toko online seperti Tokopedia.com, Lazada.co.id, Blibli.com, Shopee.co.id, Olx.co.id, Zalora.com dan masih banyak lagi yang dapat ditemukan dengan cara mencari sesuai dengan kategori apa yang dicari/dibutuhkan. Dengan banyaknya *marketplace* di Indonesia maka setiap *marketplace* harus tahu bahkan memiliki faktor-faktor apa saja yang akan mendukung *marketplace* tersebut agar konsumen dapat melakukan keputusan pembelian terhadap *marketplace* tersebut.

#	WEBSITE	TIME	PAGES	#	WEBSITE	TIME	PAGES
01	GOOGLE.CO.ID	6M 28S	8.44	11	KOMPAS.COM	7M 05S	3.27
02	GOOGLE.COM	7M 32S	8.56	12	KASKUS.CO.ID	7M 02S	3.77
03	YOUTUBE.COM	8M 18S	4.79	13	KAPANLAGI.COM	5M 32S	4.14
04	DETIK.COM	10M 27S	6.79	14	BRILIO.NET	4M 05S	1.90
05	TRIBUNNEWS.COM	6M 05S	3.57	15	LAZADA.CO.ID	4M 24S	3.26
06	TOKOPEDIA.COM	13M 08S	7.41	16	MERDEKA.COM	5M 38S	2.51
07	FACEBOOK.COM	10M 21S	4.00	17	SINDONEWS.COM	4M 04S	2.59
08	BUKALAPAK.COM	8M 34S	5.13	18	UZONE.ID	1M 40S	2.49
09	YAHOO.COM	4M 02S	3.61	19	IDNTIMES.COM	2M 52S	1.76
10	LIPUTAN6.COM	4M 57S	2.19	20	KUMPARAN.COM	2M 42S	1.38

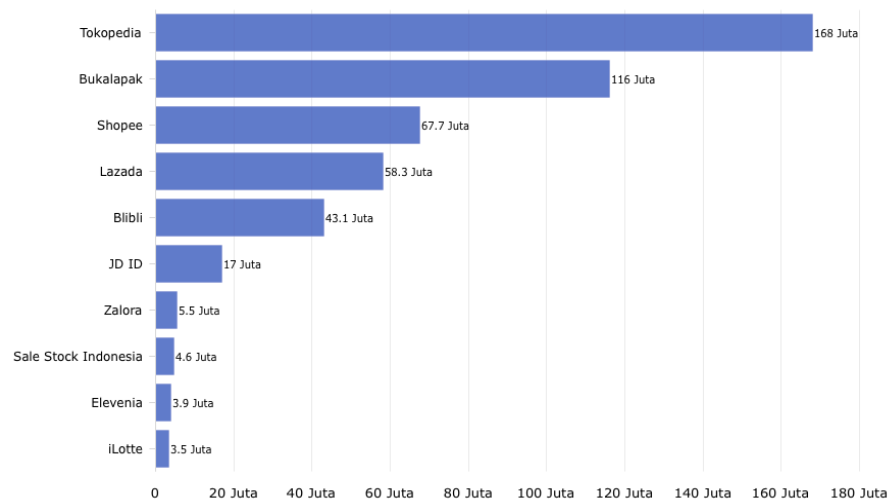
Sumber: wearesocia.com

## Gambar 1.2

### Peringkat Situs Web

Seperti pada data diatas dapat dilihat bahwa *marketplace* menjadi website yang cukup banyak dicari pengguna internet, Tokopedia menduduki peringkat 6 disusul Bukalapak dan Lazada.

10 e-Commerce Indonesia Dengan Pengunjung Terbanyak Menurut iPrice Pada Triwulan IV 2018



Sumber: rafianoor.com

**Gambar 1.3**

### **Presentase Pengunjung *Marketplace***

Dengan melihat data diatas Tokopedia menduduki peringkat teratas di TW 2018 dengan jumlah pengunjung 168 juta, disusul dengan Bukalapak dengan jumlah pengunjung 116 juta disusul dengan Shopee dan yang lainnya.

Dari data diatas peneliti ingin mencari tahu faktor-faktor apa saja yang mendukung konsumen sehingga melakukan keputusan pembelian di *marketplace* tersebut.

Ada beberapa faktor yang akan sangat berpengaruh terhadap keputusan konsumen untuk membeli. Ada tahap-tahap yang dilakukan konsumen saat melakukan keputusan pembelian, yaitu dimulai dengan pengenalan akan masalah, lalu melakukan pencarian atas informasi-informasi yang dibutuhkan, yang akhirnya akan dilakukan evaluasi alternatif.

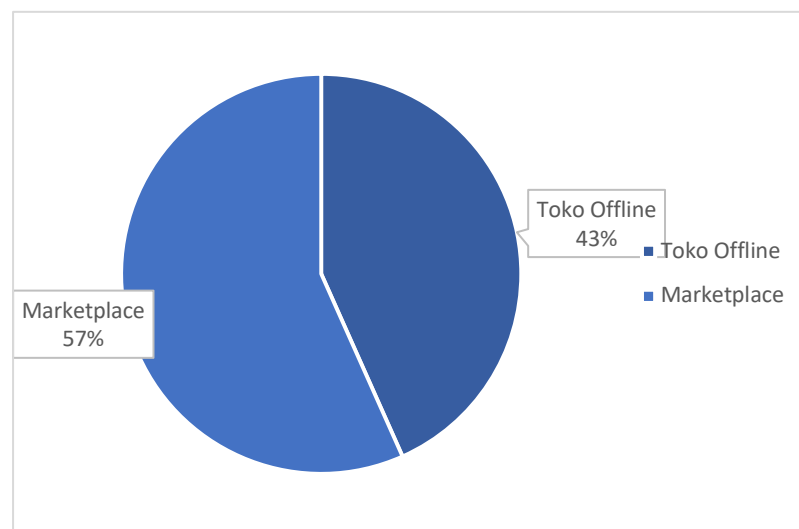
Menurut Kotler dan Keller (2016:171) dikatakan bahwa proses keputusan pembelian adalah proses dari melakukan keputusan pembelian produk atau jasa oleh konsumen dengan melakukan beberapa pertimbangan sebelumnya.

Dengan melihat sikap masyarakat Indonesia yang selalu ingin mengikuti trend, *e-commerce* pun harus melihat faktor apa saja yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Untuk mengetahui mengenai faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada *marketplace* di kota Bandung, peneliti melakukan

pra penelitian kepada 30 responden yaitu mahasiswa Universitas Pendidikan Indonesia yang pernah menggunakan dan membeli produk menggunakan *marketplace*. Karena menurut penulis saat ini konsumen yang pernah menggunakan dan membeli produk pada *marketplace* akan memperhatikan atau mempertimbangkan beberapa hal sebelum melakukan keputusan pembelian pada *marketplace*. Maka dari itu penulis berpendapat bahwa mahasiswa Universitas Pendidikan Indonesia dapat menjadi responden dalam penelitian kali ini.

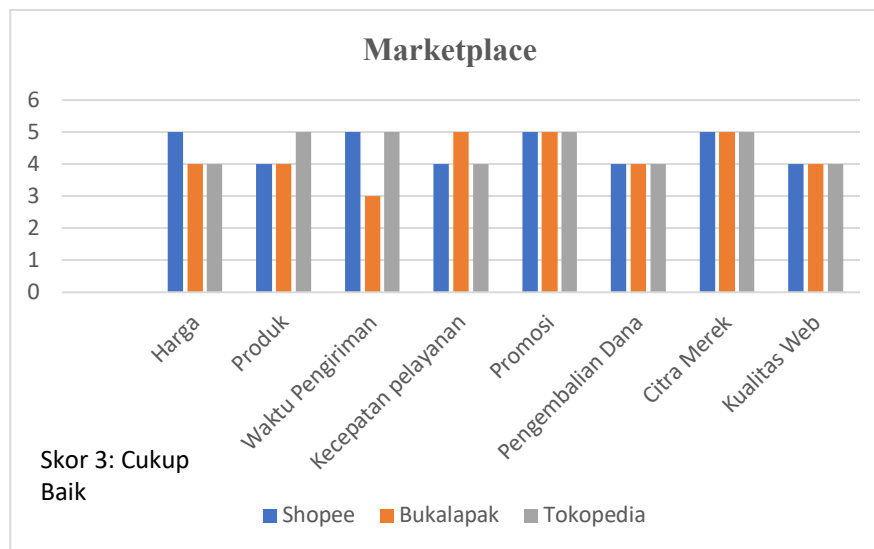
Pra-penelitian ini dilakukan untuk mengetahui toko mana yang akan di pilih oleh konsumen apakah toko offline atau toko online (*marketplace*), serta faktor-faktor apa yang menjadi pertimbangan konsumen dalam memilih. Berikut Gambar 1.5 merupakan hasil dari pra-penelitian :



Sumber: Pra-penelitian kepada Mahasiswa Universitas Pendidikan Indonesia

**Gambar 1. 4 Keputusan Pembelian**

**Tabel 1.5 Review Pengguna Marketplace**



Sumber: Mahasiswa Universitas Pendidikan Indonesia Pengguna Marketplace.

Dari Gambar 1.5 dapat dilihat bahwa konsumen lebih memilih melakukan keputusan pembelian menggunakan *marketplace*, karena satu dan lain hal yang akan dijelaskan pada Tabel 1.5. Dan dapat dilihat berdasarkan hasil wawancara yang peneliti lakukan terhadap responden, beberapa diantaranya mengungkapkan bahwa *Marketplace* dari segi harga yang ditawarkan cukup lebih murah dan terjangkau dibandingkan toko *offline*.

Berdasarkan hasil pra-penelitian yang menjadi faktor pertimbangan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian terdapat beberapa faktor-faktor diantaranya Produk, Harga, Promosi, Waktu Pengiriman, Pengembalian Dana, Kualitas Situs Web, Citra Merek, Efisiensi Waktu dan Biaya (Kecepatan Pelayanan).

Tingginya persaingan membuat perusahaan-perusahaan yang ada harus bekerja keras untuk mendapatkan konsumen. Upaya untuk mendapatkan pengakuan dari pelanggan erat kaitannya dengan menganalisis perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Untuk dapat mengetahui pertimbangan konsumen melakukan keputusan pembelian, maka dari itu perusahaan harus dapat memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi dalam keputusan pembelian. Beberapa faktor yang dapat di perhatikan diantaranya yaitu Produk, Harga, Promosi, Waktu Pengiriman, Pengembalian Dana, Kualitas Situs Web, Citra Merek, Efisiensi Waktu dan Biaya (Kecepatan Pelayanan)

Agar tujuan utama tercapai dan pembahasan tidak meluas serta tidak menjadikan adanya penyimpangan permasalahan, maka penulis membuat batasan masalah dengan hanya menggunakan top 3 *marketplace* yang ada di Indonesia yaitu Shopee, Bukalapak

dan Tokopedia. Produk *fashion* dalam 3 marketplace yang akan diteliti cukup diminati ketika melakukan pembelian secara online melalui marketplace, maka peneliti juga hanya akan melakukan penelitian terhadap produk *fashion*.

Berdasarkan uraian diatas, penulis bermaksud melakukan penelitian yang berjudul **“Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Pada Marketplace Di Indonesia”**

## 1.2 Identifikasi Masalah

Pesatnya perkembangan penggunaan internet diberbagai negara, menciptakan trend yang baru bagi masyarakat. Khususnya pada masyarakat Indonesia yang dapat dilihat dari banyaknya *marketplace*. Dengan banyaknya bermunculan *marketplace* maka akan menjadi saingan atau bahkan menjadi suatu masalah bagi perusahaan toko offline. Setiap perusahaan dalam bidang *marketplace* harus bisa memanfaatkan banyaknya pengguna yang mengunjungi situs *marketplace* agar dapat mengetahui berbagai faktor yang dapat dipertimbangkan para pengguna/pembeli pada *marketplace*, apakah faktor harga, kualitas pelayanan, citra merek, kenyamanan, keamanan menjadi faktor alasan untuk melakukan keputusan membeli. Maka dari itu peneliti menyadari pentingnya untuk menganalisis faktor-faktor apa saja yang dapat dipertimbangkan dalam mengambil keputusan membeli, agar tujuan utama tercapai dan pembahasan tidak meluas serta tidak menjadikan adanya penyimpangan permasalahan, maka penulis membuat batasan masalah dengan hanya menggunakan top 3 *marketplace* yang ada di Indonesia, dan mencari tahu faktor-faktor apa saja yang membuat konsumen menjatuhkan pilihannya untuk melakukan keputusan pembelian terhadap ketiga *marketplace* tersebut, yang seterusnya akan dilakukan evaluasi lebih lanjut yang akhirnya pada kemudian hari sangat diharapkan dapat menjadi solusi bagi tiap perusahaan dimasa yang akan datang.

## 1.3 Rumusan Masalah

Dalam latar belakang yang telah dijelaskan diatas, maka dapat dirumuskan beberapa hal berikut:

1. Faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian pada *marketplace*?
2. Bagaimana keputusan pembelian menurut konsumen pada marketplace?

#### 1.4 Tujuan Penelitian

Setelah melihat rumusan masalah diatas, maka dapat disimpulkan tujuan yang ingin dicapai peneliti dengan melakukan penelitian ini adalah untuk:

1. Mengetahui apa saja faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian melalui *marketplace*.
2. Mengetahui bagaimana keputusan pembelian oleh konsumen pada *marketplace*.

#### 1.5 Kegunaan Penelitian

Manfaat yang akan diperoleh dari penelitian ini adalah

1. Secara Teoritis

Hasil penelitian ini akan dapat memberikan sumbangan pemikiran serta menambah wawasan dalam bidang manajemen pemasaran yang berhubungan dengan keputusan membeli serta apa saja faktor-faktor yang dapat mempengaruhi konsumen ketika melakukan keputusan pembelian pada *marketplace*.

2. Secara Praktis

Hasil penelitian ini dapat berguna bagi perusahaan yang menjual produknya dengan sistem online agar dapat mengetahui faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada *marketplace* Tokopedia, Bukalapak dan Shopee.