

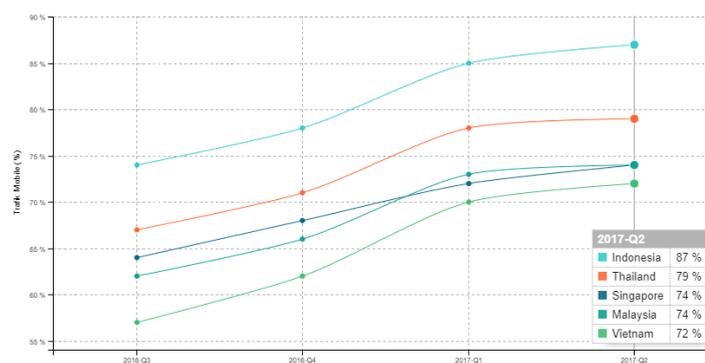
BAB I PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Dewasa ini, teknologi berkembang begitu cepat. Perkembangan teknologi dimanfaatkan oleh praktisi bisnis untuk menyediakan media jual beli *online*. Media jual beli *online* tersebut digunakan sebagai penunjang aktivitas untuk memenuhi kebutuhan konsumen terhadap suatu barang atau jasa dengan lebih mudah, cepat dan praktis. Media jual beli *online* yang dihasilkan dari perkembangan teknologi tersebut adalah *market place*.

Market place merupakan media yang disediakan oleh *e-commerce* untuk penjual dan pembeli melakukan transaksi jual beli suatu barang secara *online* (Maketingkita.com, 2017). *Market place* dapat diakses kapan dan dimana saja karena penggunaan internet yang cakupannya adalah global.

Beberapa tahun terakhir *market place* menjadi *booming* di Indonesia, karena dapat memberikan kemudahan kepada konsumen dalam berbelanja. *Market place* memberikan pilihan produk yang bervariasi, sehingga konsumen dapat memilih barang, toko serta harga yang sesuai dengan keinginan mereka.



Gambar 1. 1 *Mobile Traffic* Asia

Sumber : (iPrice Group, 2017)

Perkembangan *market place* di Indonesia juga disebabkan oleh *mobile traffic* yang tinggi di Indonesia. Indonesia memiliki *mobile traffic* tertinggi di Asia, yaitu sebesar 87%. Hal ini menyumbang 72% kunjungan pada *e-*

commerce dari total *web traffic* (iPrice Group, 2017). Oleh karena itu, banyak bermunculan *market place* yang memanfaatkan kondisi tersebut untuk menyediakan media jual beli *online*.

Tabel 1. 1 Peta *E-commerce* di Indonesia

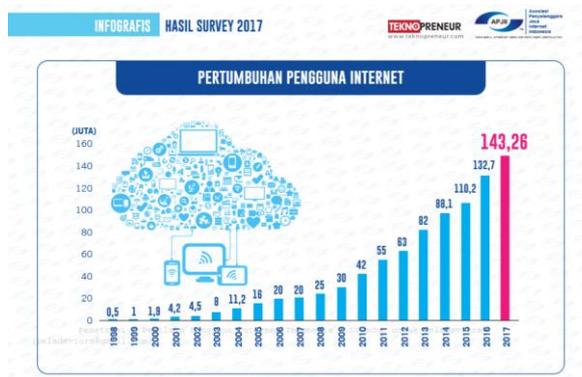
| No. | Nama <i>Market Place</i> | Visitor Per Bulan | Persentase Visitor Per Bulan |
|-----|--------------------------|-------------------|------------------------------|
| 1. | Tokopedia | 153,639,700 | 40,10% |
| 2. | Bukalapak | 95,932,100 | 25,03% |
| 3. | Shopee | 38,882,000 | 10,14% |
| 4. | Lazada | 36,405,200 | 9,50% |
| 5. | Blibli | 31,303,500 | 8,17% |
| 6. | JD ID | 11,401,500 | 2,97% |
| 7. | Sale Stock Indonesia | 4,333,000 | 1,13% |
| 8. | Elevenia | 4,001,800 | 1,04% |
| 9. | Bhinneka | 3,725,600 | 0,97% |
| 10. | Zalora | 3,505,300 | 0,91% |

Sumber : (iPrice, 2018)

Dari beberapa *market place* yang ada di Indonesia, penulis memilih 10 *market place*. Tabel 1.1 menunjukkan 10 *market place* yang memiliki pengunjung terbanyak diantara *market place* lainnya. Penulis memilih 10 *market place* tersebut karena telah mewakili jumlah akurat *market place* yang ada di Indonesia yaitu sebesar 99,96% dari total keseluruhan 100%.

1.2 Latar Belakang Penelitian

Jumlah pengguna internet di Indonesia mengalami peningkatan dari tahun sebelumnya. Hal ini dapat ditunjukkan oleh gambar di bawah ini.

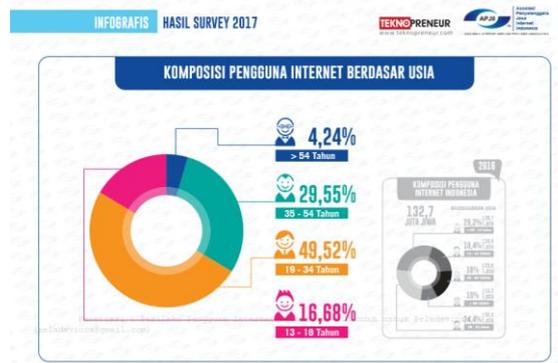


Gambar 1. 2 Pertumbuhan Pengguna Internet di Indonesia
 Sumber : (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, 2017)



Gambar 1. 3 Populasi Penduduk Indonesia
 Sumber : (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, 2017)

Gambar 1.2 dan Gambar 1.3 menunjukkan penetrasi dan perilaku pengguna internet di Indonesia pada 2017. Pengguna internet mengalami peningkatan sebesar 10 juta orang. Sehingga, jumlah pengguna internet meningkat menjadi 143,26 juta orang. Sementara, populasi penduduk Indonesia tercatat berjumlah 262 juta orang. Angka tersebut menunjukkan jumlah pengguna internet di Indonesia lebih dari 50% populasi penduduk Indonesia.



Gambar 1. 4 Komposisi Pengguna Internet berdasarkan Usia
 Sumber : (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, 2017)

Pengguna internet didominasi oleh usia 19 tahun sampai dengan 34 tahun. Usia ini merupakan rentang usia generasi Y atau *millennial*. Hal ini terjadi karena manusia *millennial* lahir pada masa dimana teknologi mengalami puncak perkembangan digital. Perkembangan ini mengubah kehidupan menjadi tidak lepas dari perkembangan teknologi, terutama dalam interaksi sosial serta akses informasi yang begitu mudah (Hutauruk, 2018).

Survei Lazada menunjukkan bahwa 50% lebih dari generasi *millennial* Indonesia mengeluarkan pendapatan bulanan 10% untuk belanja secara *online*. Hal ini membuat pertumbuhan belanja *online* di Indonesia mengalami peningkatan setiap tahun. Pertumbuhan belanja *online* di Indonesia tercatat sebagai pertumbuhan tercepat di Asia Tenggara. Oleh karena itu, Indonesia dikatakan sebagai pasar belanja *online* paling potensial (Tresnady & Krisnamusi, 2017).

Belanja secara *online* dianggap lebih menguntungkan. Hal ini dikarenakan promo dan diskon yang diberikan oleh *e-commerce* pada saat belanja *online* lebih menarik dibanding *offline*. Kondisi ini membuat *shopaholic* perlahan mulai meninggalkan belanja *offline* dan menggandrungi belanja *online* (Nur, 2017).

Pertumbuhan belanja *online* masyarakat Indonesia memberikan angka fantastis. Pembelian produk via *e-commerce* masyarakat Indonesia mencapai US\$ 10,9 miliar atau sekitar Rp 146,7 triliun, meningkat 41% dari angka US\$ 5,5 miliar atau sekitar Rp 74 triliun pada 2015 (Iskandar, 2018).

Pertumbuhan belanja *online* masyarakat Indonesia sejalan dengan peningkatan industri *e-commerce* di Indonesia. Industri *e-commerce* di Indonesia meningkat selama sepuluh tahun terakhir yaitu meningkat sebesar 17% dan total jumlah usaha *e-commerce* mencapai 26,2 juta unit (Rahayu, 2019). Angka tersebut memperlihatkan bahwa bisnis mulai beralih ke arah bisnis *online*.

Hal ini membuat para pelaku bisnis *offline* maupun *online* mulai bersaing, khususnya *market place* sebagai media jual beli bagi para pelaku bisnis *online*. *Market place* berusaha untuk mendapatkan pangsa pasar yang lebih besar dari pesaingnya. Oleh karena itu, *market place* harus mempertimbangkan yang menjadi dasar keputusan pembelian konsumen.



Gambar 1. 5 Rangkaing *Market Place* di iOS Store

Sumber : (Haryanto, 2017)



Gambar 1. 6 Rangkings *Market Place* di Google Play

Sumber : (Haryanto, 2017)

Berdasarkan laporan survei iPrice 2017, dapat dilihat aplikasi *market place* yang paling populer. Pada 2017, aplikasi *market place* yang paling populer pada iOS maupun Google Play adalah Shopee.

Tabel 1. 2 Rata-rata Pengunjung Website 2017

| No. | Market Place | Visitor Kuartal I | Visitor Kuartal II | Visitor Kuartal III | Visitor Kuartal IV | Rata-rata Visitor Perbulan |
|-----|--------------|-------------------|--------------------|---------------------|--------------------|----------------------------|
| 1. | Lazada | 51134000 | 58334000 | 96343000 | 131848000 | 112553000 |
| 2. | Tokopedia | 46534000 | 50667000 | 93783000 | 115270000 | 102084666,7 |
| 3. | Bukalapak | 28367000 | 30334000 | 60542000 | 80089000 | 66444000 |
| 4. | Blibli | 25700000 | 27334000 | 49126000 | 53464000 | 51874666,67 |
| 5. | Shopee | 9100000 | 9100000 | 18920000 | 27879000 | 21666333,33 |

Sumber : (iPrice, 2018)

Sementara berdasarkan laporan pengunjung website *market place*, dapat dilihat bahwa Lazada menempati posisi pertama pada tahun 2017. Akan tetapi, berdasarkan survei yang dilakukan *Financial Times Confidential Research (FTCR)*, menunjukkan bahwa *market place* yang menempati posisi pertama pada 2018 di daerah urban adalah Tokopedia (Savithri, 2018). Selain itu, pada pertengahan tahun 2018, Tokopedia berhasil menempati posisi pertama pada pengunjung website *market place* versi iPrice 2018.

Perbedaan eksistensi terjadi pada *market place* yaitu rata-rata kunjungan perbulan pada website adalah Tokopedia dan aplikasi populer pada *mobile shopping* adalah Shopee. Selain itu, perubahan yang dialami *market place* adalah jumlah pengunjung website Lazada yang menurun dan digantikan oleh Tokopedia. Hal seperti ini juga dialami oleh *market place* lain yang menjadi objek penelitian. Perbedaan tersebut merupakan dampak dari stimuli pemasaran yang disampaikan oleh *market place* berbeda dengan yang ditangkap oleh konsumen. Stimuli pemasaran merupakan bentuk komunikasi atau stimuli fisik yang dapat mempengaruhi konsumen (Setiadi, 2008).

Peningkatan persaingan diantara para pelaku bisnis menuntut perusahaan mengambil langkah untuk menyusun strategi. Pemasaran dalam mengukur keberhasilannya diperlukan kemampuan untuk mempertahankan produk dan meningkatkan pangsa pasar (Kotler, 2006). Pada konteks ini yang menjadi sorotan adalah mempertahankan *visitor share* pada *market place*. Tingkat penjualan yang tinggi merupakan tujuan yang diinginkan oleh *market place*, dikarenakan perusahaan akan dinilai semakin baik apabila penjualan semakin meningkat. Oleh karena itu, perusahaan perlu meningkatkan *traffic* kunjungan pada website. Meningkatkan *traffic* pengunjung website akan mendapatkan peluang atau kesempatan yang lebih besar untuk meningkatkan pendapatan (Commetagroup, 2017).

Kotler menyebutkan faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Pada penelitian ini, penulis menggunakan faktor psikologis yang mempengaruhi keputusan pembelian pada konsumen. Hal ini dikarenakan faktor psikologis merupakan faktor yang dapat mendorong stimuli pemasaran. Faktor psikologis terdiri dari motivasi, persepsi, pengetahuan, keyakinan, kepribadian, dan sikap. Namun, penulis hanya menggunakan tiga dari faktor psikologis yaitu persepsi, motivasi, dan sikap. Ketiga faktor tersebut didukung oleh penelitian terdahulu yang membahas faktor psikologis mempengaruhi keputusan pembelian. Penelitian terdahulu yang mendukung penelitian ini yaitu penelitian Mawey (2013), Tompunu (2014), Saputra (2013), dan Mauliansyah (2015).

Persepsi yang dimiliki konsumen dalam melihat objek akan berbeda. Perbedaan tersebut menghasilkan sudut pandang dan persepsi yang beragam. Proses membentuk dan mempengaruhi pola pikir akan mempengaruhi penilaian konsumen dalam melihat serta menggambarkan produk. Persepsi dapat bernilai positif atau negatif. Selain itu, motivasi merupakan kecenderungan dalam diri seseorang yang membangkitkan dorongan dan tindakan. Motivasi timbul karena adanya kebutuhan yang belum terpenuhi dan tujuan yang ingin dicapai. Sementara, sikap merupakan suatu ekspresi perasaan yang merefleksikan kesukaan atau ketidaksukannya terhadap suatu objek (Damiati, et al., 2017). Sikap terhadap merek tertentu akan mempengaruhi konsumen untuk membeli atau tidaknya. Sikap dapat bernilai positif dan negatif. Sikap positif akan memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian pada suatu produk tertentu, begitu pula sebaliknya jika bernilai negatif.

Pertumbuhan *market place* yang semakin merajai pasar Indonesia mengharuskan perusahaan mempertahankan konsumen agar tetap menjadi pilihan konsumen untuk berbelanja. Hal ini akan membuat konsumen dihadapkan dengan berbagai pilihan dalam membuat keputusan pembelian. Keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk memutuskan membeli atau tidak terhadap produk dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk. Konsumen akan membentuk preferensi *market place* di dalam kumpulan pilihannya.

Persaingan bisnis *online* terutama *market place* yang begitu ketat diiringi dengan peningkatan belanja *online* masyarakat Indonesia. Agar tidak ketinggalan dalam persaingan ini, penting bagi perusahaan untuk memahami psikologis konsumen seperti persepsi, motivasi, dan sikap yang mendorong keputusan konsumen untuk membeli. Berdasarkan pemaparan yang telah dijelaskan sebelumnya, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian terhadap *market place* di Indonesia. Maka penelitian ini berusaha untuk menganalisis persepsi, motivasi, dan sikap belanja *online* yang dilakukan pada *market place* dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian yang dilakukan masyarakat Indonesia. Oleh karena itu, judul penelitian ini adalah

“ANALISIS KEPUTUSAN PEMBELIAN BERDASARKAN PERSEPSI, MOTIVASI, DAN SIKAP PADA *MARKET PLACE* DI INDONESIA”.

1.3 Perumusan Masalah

Fenomena pertumbuhan pengguna internet mencapai 50% lebih dari populasi masyarakat Indonesia. Hal ini menunjukkan perubahan pada pola perilaku masyarakat Indonesia yang beralih ke digital, termasuk dalam hal berbelanja. Bisnis *e-commerce* menguasai sebagian besar pasar di Indonesia dikarenakan kemudahan berbelanja dengan menghemat waktu dan penawaran *discount* yang diberikan. Hal ini telah membuat konsumen lebih memilih belanja *online* dari pada belanja di *offline store*.

Industri *e-commerce* di Indonesia meningkat sebesar 17% dan total jumlah usaha *e-commerce* mencapai 26,2 juta unit. Hal ini menimbulkan persaingan diantara para pelaku bisnis *e-commerce*, khususnya *market place* sebagai media jual beli bagi para pelaku bisnis *online*. Lazada dinyatakan oleh iPrice sebagai *market place* yang memiliki pengunjung website terbanyak di tahun 2017. Akan tetapi, pada tahun 2018, posisi Lazada digantikan oleh Tokopedia. Hal ini juga dirasakan oleh *market place* lain yang dijadikan objek penelitian.

Kondisi tersebut dikarenakan stimuli yang disampaikan oleh *market place* dan stimuli yang diterima oleh konsumen berbeda-beda. Perbedaan ini berdampak pada jumlah kunjungan *market place*. Oleh sebab itu, *market place* memberikan berbagai macam promo untuk mempertahankan *visitor share*. Hal ini akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada *market place*. *Market place* harus memperhatikan stimuli pemasaran agar tetap menjadi pilihan konsumen untuk membeli.

Penelitian yang telah dilakukan oleh Mawey (2013) dan Saputra (2013) menunjukkan bahwa faktor psikologis seperti persepsi, motivasi, dan sikap dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli secara positif dan signifikan pada objek yang berbeda.

Berdasarkan hal tersebut dapat dilakukan penelitian mengenai persepsi, motivasi, dan sikap konsumen pengaruhnya terhadap keputusan pembelian pada *market place* di Indonesia.

1.4 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan penjelasan yang sudah dipaparkan, maka dapat dirumuskan menjadi sebuah pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Seberapa besar respon konsumen terhadap persepsi, motivasi, dan sikap pada *market place* di Indonesia?
2. Seberapa besar pengaruh persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian pada *market place* di Indonesia?
3. Seberapa besar pengaruh motivasi konsumen terhadap keputusan pembelian pada *market place* di Indonesia?
4. Seberapa besar pengaruh sikap konsumen terhadap keputusan pembelian pada *market place* di Indonesia?
5. Seberapa besar pengaruh persepsi, motivasi, dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian pada *market place* di Indonesia secara simultan?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pertanyaan penelitian yang ada, maka tujuan penelitian adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui respon konsumen terhadap persepsi, motivasi, dan sikap pada *market place* di Indonesia.
2. Untuk mengetahui pengaruh persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian pada *market place* di Indonesia.
3. Untuk mengetahui pengaruh motivasi konsumen terhadap keputusan pembelian pada *market place* di Indonesia.
4. Untuk mengetahui pengaruh sikap konsumen terhadap keputusan pembelian pada *market place* di Indonesia.

5. Untuk mengetahui pengaruh persepsi, motivasi, dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian pada *market place* di Indonesia secara simultan.

1.6 Manfaat Penelitian

Penelitian diharapkan dapat memberikan manfaat bagi semua pihak yang membaca maupun yang terkait secara langsung di dalamnya.

1. Aspek Teoritis

Hasil penelitian diharapkan mampu memberikan manfaat dalam menambah ilmu dan memperluas wawasan khususnya pada bidang pemasaran dan perilaku konsumen yang terkait dengan persepsi, motivasi, sikap dan keputusan pembelian konsumen dalam menggunakan suatu produk maupun jasa. Serta dapat dijadikan pertimbangan untuk pedoman penelitian selanjutnya.

2. Aspek Praktis

Hasil penelitian diharapkan menjadi pertimbangan bagi perusahaan dalam mengetahui dan menyadari persepsi, motivasi, dan sikap konsumen yang menjadi keputusan pembelian konsumen pada *market place* agar dapat melakukan perbaikan apa yang dianggap konsumen kurang dari perusahaan tersebut agar tetap dapat bertahan dan bersaing di pasar.

1.7 Ruang Lingkup Penelitian

Lokasi dan objek dalam penelitian ini adalah *market place* yang berkembang di Indonesia. Waktu yang digunakan dalam penelitian hingga membuat laporan hasil penelitian ini adalah selama periode perkuliahan di Universitas Telkom semester Genap tahun ajaran 2018/2019, dimulai dari bulan Agustus tahun 2018 sampai dengan selesai.

1.8 Sistematika Penelitian

Penelitian ini terdiri dari lima Bab yang akan dijabarkan menjadi beberapa sub-bab untuk memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai

penelitian yang dilakukan. Berikut ini penjelasan dari penjabaran tiap Bab sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Pada Bab I ini terdiri dari gambaran umum objek penelitian, latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II. TINJAUAN PUSTAKA DAN LINGKUP PENELITIAN

Pada Bab II ini berisi mengenai teori-teori dan literatur yang berkaitan dengan penelitian dan mendukung pemecahan permasalahan serta kerangka pemikiran.

BAB III. METODE PENELITIAN

Pada Bab III ini menegaskan pendekatan, metode dan teknik yang digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis data yang dapat menjawab atau menjelaskan masalah dalam penelitian.

BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab IV membahas analisa data-data yang telah penulis dapatkan dari penelitian dengan menggunakan metode analisis yang telah ditetapkan sebelumnya

BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN

Bab V berisi kesimpulan akhir penelitian serta saran-saran untuk objek penelitian ataupun pihak-pihak terkait lainnya