

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

E-commerce merupakan proses transaksi jual beli atau jasa yang dilakukan oleh dua orang atau lebih serta organisasi, pemerintah hingga organisasi melalui internet (Widyastuti & Prastitya, 2020). Sementara itu menurut (Febriantoro, 2018) menjelaskan bahwa *e-commerce* adalah proses pertukaran informasi dan transaksi yang melibatkan jasa dan barang menggunakan teknologi informasi. Keunggulan *e-commerce* menurut Achjari dalam jurnal (Bahtiar, 2020) menyatakan bahwa *e-commerce* memiliki 2 keunggulan yaitu efektif dan efisien. Efektif yang dimaksud memungkinkan dapat dijangkau secara luas dan cepat, karena dapat diakses secara virtual 24 jam penuh dengan penampilan informasi mengenai produk dan layanan secara *real time* dan online di internet, konsumen juga dimanjakan dengan tampilan yang *eye catching* dan grafis yang bagus. Sedangkan efisien yaitu baik konsumen maupun penjual dimudahkan dalam proses waktu, informasi yang ada *ter-up to date* tiap detiknyanya, dan penjual tidak perlu mengeluarkan biaya besar seperti membuat toko.

Adapun dalam *e-commerce* terbagi menjadi 4 jenis yaitu *business to business* (B2B), *business to consumer* (B2C), *customer to customer* (C2C), dan *customer to business* (C2B) menurut jurnal (Andhini, 2017). *Business to business* merupakan transaksi perdagangan secara online yang dilakukan dua perusahaan maupun lebih, *business to consumer* yaitu transaksi perdagangan secara online yang dilakukan antara perusahaan secara langsung dengan konsumen, *customer to customer* yaitu komponen penjual langsung ke penjual lainnya, sedangkan perseorangan yang menjual produk-produk atau layanan kepada organisasi, dan perseorangan menyepakati suatu transaksi. Berdasarkan jenis *e-commerce* tersebut, terdapat *e-commerce* yang sedang ramai digunakan pada masyarakat di Indonesia yaitu: Shopee, Tokopedia, Bukalapak, Lazada, dan Blibli.

1.1.1 Shopee



Gambar 1.1 Shopee

Sumber: [Shopee.co.id](https://shopee.co.id)

Berdasarkan berita Teknologi.id (Wasli, 2020), Shopee didirikan pada tahun 2009 oleh Forrest Li dibawah naungan SEA Group di Singapura, yang kemudian melebarkan bisnisnya ke berbagai negara mulai tahun 2015. Shopee berada di Indonesia pada tahun 2015, prestasi keberhasilan Shopee adalah keberhasilan dalam promosi dalam waktu yang singkat, pengguna Shopee juga tidak kalah dengan para pesaing *e-commerce* lainnya menurut (Suhatman et al., 2020).

1.1.2 Tokopedia



Gambar 1.2 Tokopedia

Sumber: [Tokopedia.com](https://tokopedia.com)

Berdasarkan berita Teknologi.id (Wasli, 2020), Tokopedia didirikan pada tahun 2009 oleh

William Tanuwijaya dan Leontinus Alpha Edison. Tokopedia menjadi unicorn yang berpengaruh diberbagai negara termasuk di Indonesia. Tokopedia juga menjadi unicorn setelah 8 tahun berdiri dengan total valuasi sekitar US \$ 1,35 miliar (Tyas, 2020).

1.1.3 Bukalapak



Gambar 1.3 Bukalapak

Sumber: Bukalapak.com

Berdasarkan berita Teknologi.id (Wasli, 2020), Bukalapak didirikan pada tahun 2010 oleh Achmad Zaky, Nugroho Herucahyono, dan Muhamad Fajrin Rasyid. Berawal dari memfokuskan pada usaha kecil dan menengah (UKM) secara online yang kemudian menjadi salah satu unicorn asal Indonesia.

1.1.4 Lazada



Gambar 1.4 Lazada

Sumber: Lazada.co.id

Berdasarkan berita Tribunnews (Chaebur, 2019), Lazada didirikan pada tanggal 37 Maret 2012 oleh Rocket internet yang pembuatannya bertujuan untuk membangun model seperti Amazon.com di Asia Tenggara. Namun pada bulan April 2016, Grup Alibaba membeli saham Lazada untuk mendukung rencana ekspansi internasional Alibaba. Adapun Lazada mulai di Indonesia pada tahun 2014.

1.1.5 Blibi



Gambar 1.5 Blibi

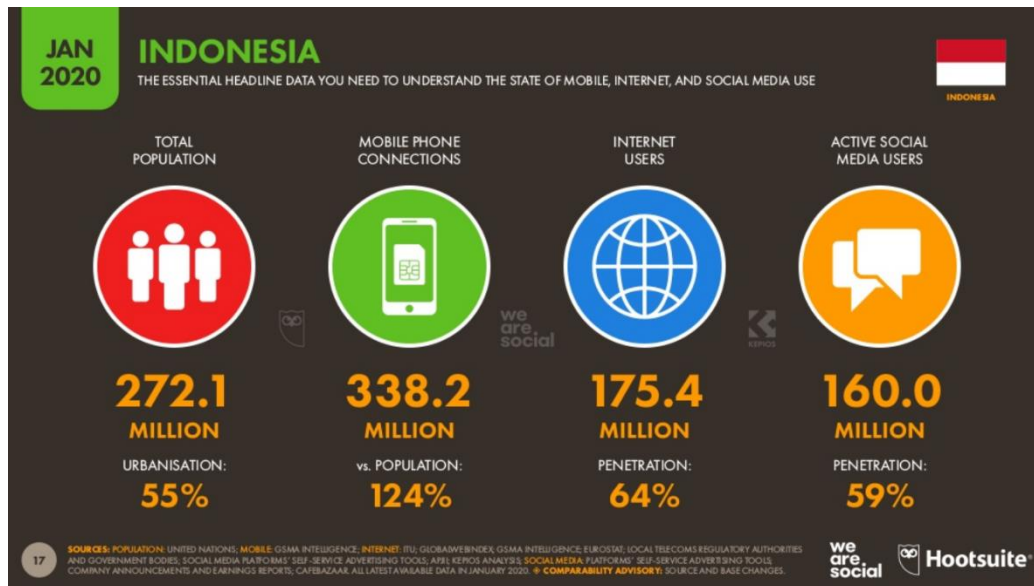
Sumber: Blibli.com

Berdasarkan berita Teknologi.id (Wasli, 2020), Blibli merupakan anak perusahaan dari Djarum yaitu PT Global Digital Niaga yang didirikan pada tahun 2010. Blibli bekerja sama dengan penyedia jasa teknologi, mitra logistik, perbankan serta mitra dagang dengan standar tertentu yang bertujuan untuk menciptakan sistem *back-end* yang bisa memenuhi kebutuhan pengguna blibli. Kantor pusat Blibli berada di Jakarta Barat dengan biaya infrastruktur meliputi server dan jaringan hampir mencapai Rp 100 miliar.

1.2 Latar Belakang Penelitian

Pandemi COVID-19 menyebar ke banyak negara di dunia khususnya di Indonesia. Berdasarkan *World Health Organization* atau yang disingkat menjadi WHO menyatakan bahwa COVID-19 ini merupakan sebuah virus yang terjadi pada bulan Desember pada tahun 2019 di Wuhan, China (World Health Organization, 2020). Sudah lebih dari 6 bulan Covid-19 terjadi di Indonesia, sehingga Covid-19 ini menjadi sorotan yang terus-menerus diperhatikan dan menjadi fokus utama pemerintah untuk diselesaikan. Adapun salah satu kebijakan yang telah dikeluarkan pemerintah Indonesia untuk menangani penyebaran Covid-19 yaitu penerapan pembatasan sosial berskala besar atau PSBB yang tercantum pada Peraturan Menteri Kesehatan Nomor 9 Tahun 2020. PSBB ini dilakukan di daerah-daerah yang rawan terdampak Covid-19 dengan kriteria kasus dan kematian yang terjadi peningkatan secara cepat dan signifikan berdasarkan berita Tirta.id (Setyowati, 2020).

Akibat diberlakukan PSBB ini terasa pengaruhnya diberbagai aspek, dimulai dari aspek pendidikan hingga aktivitas ekonomi. Dimana penggunaan teknologi berkembang, termasuk dalam dunia bisnis. Seperti: pemasaran online, *delivery*, kursus online dan penyedia *e-commerce* terjadinya peningkatan. Hal ini sesuai dengan berita Konta.id (Pink, 2020) yang memaparkan bahwa transaksi secara online khususnya pada *e-commerce* meningkat dari 18,1% menjadi 98,3 juta dengan nilai transaksi yang meningkat sebesar 9,9% dengan jumlah 20,7 triliun. Dimana menurut Fill pada berita Konta.id menyatakan peningkatan terbesar terjadi pada kebutuhan primer, yakni makanan dan minuman sebesar 59%, *personal care* seperti *hand sanitizer* dan masker meningkat 29%. Transaksi secara online lebih cenderung meningkat khususnya *e-commerce*, karena semakin banyak orang yang sering aktif berselancar di internet dan tentunya untuk layanan secara online bukan menjadi kendala lagi. Bahkan internet sudah mulai menjadi kebutuhan masyarakat di Indonesia serta internet sudah memberikan banyak manfaat yang dirasakan oleh masyarakat, ditunjukkan pada gambar 1.6 dengan jumlah pengguna internet yang banyak.



Gambar 1.6 Survei WeAreSocial: *The essential headline data you need to understand the state of mobile, internet, and social media use*

Sumber : <https://datareportal.com/reports/digital-2020-indonesia>

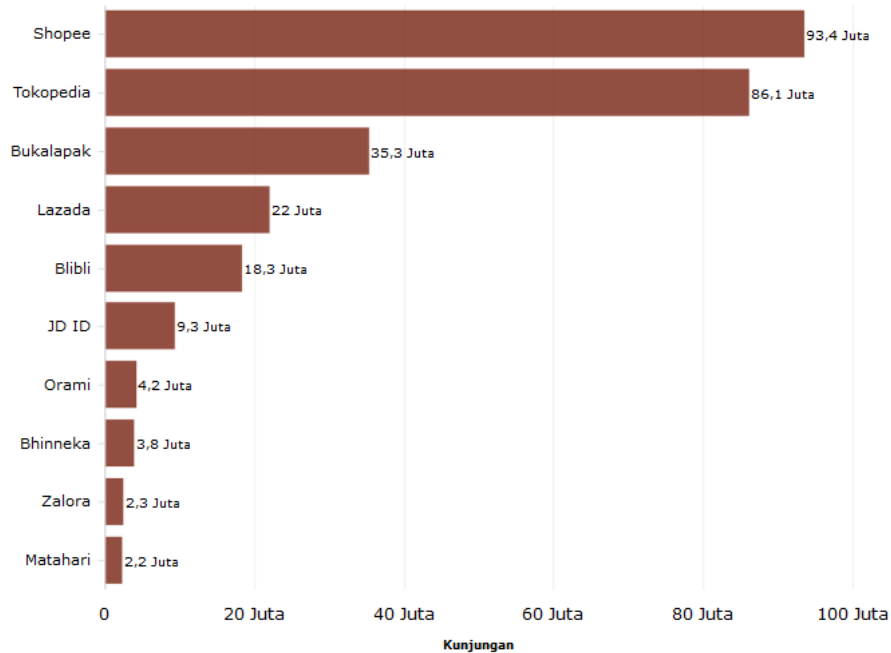
Data dari *wearesocial* pada gambar 1.6 menunjukkan bahwa pada Januari tahun 2020 pengguna internet di Indonesia mencapai 175,4 juta dengan tingkat penetrasi pada populasi sebesar 64%, pengguna social media yang aktif berjumlah 160,0 juta, sedangkan pengguna *handphone* yang terdaftar berjumlah 338,2 juta atau 124% dari populasi. Semua ini mengarah pada perkembangan dan peluang yang ada, bahkan dari data tersebut terdapat peluang bagi *e-commerce*. Adapun pengertian *e-commerce* menurut (Priscillia, 2020) yaitu transaksi komersial yang dilakukan menggunakan teknologi digital antara individu dengan individu lainnya yang melibatkan pertukaran nilai. *E-commerce* terdapat banyak kemudahan dan keuntungan bagi pelaku bisnis dan konsumen, salah satunya dapat digunakan dimana saja, kemudahan dalam transaksi hingga kemudahan dalam mengetahui informasi yang ada sebelum membeli produk atau jasa yang ingin dibeli serta digunakan. Bahkan Indonesia merupakan negara 10 terbesar dengan pertumbuhan *e-commerce* sebesar 78% dengan peringkat ke 1 pada tahun 2019 berdasarkan (Kemkominfo, 2020). Berikut merupakan aktivitas pengeluaran yang biasa dilakukan konsumen di *e-commerce*.



Gambar 1.7 e-commerce spend by category

Sumber : <https://datareportal.com/reports/digital-2020-indonesia>

Berdasarkan data yang terdapat pada gambar 1.7 menjelaskan bahwa masyarakat Indonesia menghabiskan uangnya lebih banyak pada travel (tidak termasuk akomodasi) sejumlah \$13,06 milyar, dan terendah pada pembelian musik digital berjumlah \$119.0 milyar, disusul pakaian dan kecantikan senilai \$4,79 milyar. Adapun kategori tersebut terdapat pada berbagai macam *e-commerce* yang ada di Indonesia. Dimana pertumbuhan *e-commerce* menurut Badan Pusat Statistik (Badan Pusat Statistik, 2019) di Indonesia pada rentang tahun 2017-2018 mencapai 45,30% usaha *e-commerce*, sedangkan yang baru memulai menggunakan *e-commerce* pada tahun 2019 berjumlah 25,11%. Hal tersebut terjadinya peluang, mengakibatkan persaingan antar *e-commerce*. Itu terbukti dengan adanya jumlah pengunjung terbanyak hingga terendah, sehingga dapat diketahui *e-commerce* mana yang memiliki ketertarikan khusus sehingga konsumen mempercayakan uangnya dalam melakukan transaksi pada *e-commerce*.



Gambar 1.8 Rata-Rata Kunjungan Web *E-commerce* Bulanan (Kuartal II, Tahun 2020)

Sumber: <https://databoks.katadata.co.id/>

Adapun data rata-rata pengunjung di Indonesia tertinggi menduduki peringkat teratas dalam peringkat berdasarkan (Jayani, 2020) pada gambar 1.8 yaitu Shopee dengan rata rata jumlah pengunjung mencapai 93,4 juta, disusul Tokopedia peringkat teratas kedua setelah Shopee berjumlah 86,1 juta, kemudian Bukalapak berjumlah 35,3 juta, Lazada berjumlah 22 juta, hingga yang terkecil memiliki rata-rata pengunjung berjumlah 2,2 juta. Hal ini merupakan bukti karena tidak semua *e-commerce* dikunjungi oleh konsumen yang menjadikan adanya persaingan antara *e-commerce* dalam menarik setiap konsumen untuk mengunjungi website maupun aplikasi yang disediakan para *e-commerce* untuk bertransaksi. Shopee termasuk *e-commerce* yang banyak dikunjungi oleh konsumen, tetapi shopee juga berfluktuatif. Artinya masih terdapat kekurangan pada *e-commerce* sehingga *e-commerce* mulai menerapkan strategi khusus untuk menarik konsumen terutama dalam kondisi pandemi COVID-19 menurut berita katadata.co.id (Setyowati, 2020).

Toko Online		Pengunjung Web Bulanan 
1	 Shopee	96,532,300
2	 Tokopedia	84,997,100
3	 Bukalapak	31,409,200
4	 Lazada	22,674,700
5	 Blibli	18,695,000

Gambar 1.9 Rata-Rata Kunjungan Web *E-commerce* Bulanan (Kuartal III, Tahun 2020)

Sumber: (Iprice, 2020)

Berdasarkan survey yang dilakukan oleh Iprice (Iprice, 2020) dalam gambar 1.9 pada kuartal 3 tahun 2020, terjadi peningkatan jumlah kunjungan web Shopee dari 93,4 juta menjadi 96,5 juta, sedangkan Tokopedia terjadi penurunan dari 86,1 juta menjadi 84,9 juta. Selain itu Bukalapak mengalami penurunan juga dari 35,3 juta menjadi 31,4 juta, tetapi pada Lazada terjadi peningkatan kunjungan web pada Lazada dari 22 juta menjadi 22,6 juta, dan Blibli dari 18,3 juta menjadi 18,6 juta. Dari data yang disajikan dapat diketahui informasi bahwa adanya persaingan yang terjadi antara pemain-pemain yang unggul *e-commerce* di Indonesia dalam menarik perhatian konsumen. Dimana persaingan yang ketat dapat membuat banyak orang lebih selektif terhadap *e-commerce* (Suleman, 2018). Adapun peneliti melakukan prakuesioner mengenai *e-commerce* yang digunakan oleh konsumen kepada 32 responden yang berdomisili di Bandung sebagai berikut pada tabel 1.1 dan 1.2:

Tabel 1.1 *E-commerce* pilihan konsumen

Pertanyaan	Setuju	Tidak Setuju	Total
Pernah berbelanja di Shopee	97,2%	2,8%	100%
Pernah berbelanja di Tokopedia	61,1%	38,9%	100%
Pernah berbelanja di Bukalapak	69,4%	30,6%	100%
Pernah berbelanja di Lazada	63,9%	36,1%	100%
Pernah berbelanja di Blibli	16,7%	83,3%	100%

Sumber: Olah data peneliti, 2020

Berdasarkan survey yang dilakukan oleh peneliti pada tabel 1.1 dapat disimpulkan bahwa memang ada korelasi dari data kunjungan web pada triwulan 3 dengan survey yang telah dilakukan oleh peneliti, adanya urutan 5 besar yang dipilih konsumen dengan urutan kunjungan web yang sama. Dengan 32 responden yang diteliti, lebih banyak yang pernah menggunakan *e-commerce* pada Shopee dan yang paling sedikit pada Blibli. Dimana *e-commerce* yang ada belum memenuhi kebutuhan konsumen. Hal ini terbukti dari 32 responden setidaknya pernah berbelanja lebih dari satu *e-commerce*, yang berarti konsumen merasa ada atribut yang diinginkan belum tersedia pada satu *e-commerce*. Maka disini perusahaan dituntut untuk mengetahui preferensi konsumen dalam memilih *e-commerce* sehingga dapat menciptakan *e-commerce* yang menarik dan bagus, serta dapat menarik konsumen untuk melakukan transaksi pada *e-commerce* tersebut (Solihin, 2020). Berikut merupakan tabel yang akan menjelaskan preferensi konsumen dalam memilih *e-commerce*:

Tabel 1.2 Prakuesioner mengenai faktor yang mempengaruhi preferensi konsumen pada *e-commerce*

Pertanyaan	Sangat Setuju	Setuju	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju	Total
Metode pembayaran yang beragam	50%	44,4%	2,8%	2,8%	100%
Mudah digunakan	61,1%	38,9%	0%	0%	100%
Keamanan data yang terjamin	22,2%	77,8%	0%	0%	100%

(bersambung)

Tabel 1.2 (sambungan)

Keamanan dalam bertransaksi	22,2%	77,8%	0%	0%	100%
Garansi produk	22,2%	58,3%	16,7%	2,8%	100%
Kecepatan pengiriman	22,2%	69,4%	8,3%	0%	100%
Produk yang sesuai dengan deskripsi dan photo	27,8%	58,3%	13,9%	0%	100%
Biaya pengiriman	11,1%	80,6%	8,3%	0%	100%
Promosi di <i>e-commerce</i>	27,8%	63,9%	8,3%	0%	100%
Produk lengkap	36,1%	61,1%	2,8%	0%	100%
Transaksi cepat	30,6%	69,4%	0%	0%	100%
Jumlah responden	32 orang				

Sumber: Olah data peneliti, 2020

Pada tabel 1.2 menggambarkan apa yang diharapkan konsumen dalam mempertimbangkan untuk memutuskan untuk memilih satu *e-commerce* sebagai tempat belanja mereka. Dimana membuktikan bahwa terdapat pilihan-pilihan konsumen yang diinginkan konsumen dalam menggunakan *e-commerce* hingga akhirnya memutuskan untuk melakukan transaksi. Sesuai dengan pemaparan Adiestie Latief pada (Setyowati, 2020c), perilaku konsumen selama COVID-19 berubah dari yang terencana menjadi mencari-cari produk yang akan dibeli melalui platform atau yang dikenal dengan nama “*discovery lead*”. Konsumen memiliki banyak pilihan dan alternatif dalam menentukan pembelian diberbagai macam *e-commerce*. Karena banyaknya alternatif dan pilihan yang dimiliki konsumen, konsumen konsumen lebih selektif dalam memilih dan dapat dengan mudahnya berpindah dari satu *e-commerce* ke *e-commerce* lain yang praktis dan efektif dalam pemenuhan kebutuhannya serta kesesuaian atribut yang dibutuhkan. Oleh karena itu, pengguna *e-commerce* memiliki preferensi dalam pemilihan atribut-atribut yang sesuai dengan keinginan maupun kebutuhannya.

Berdasarkan penelitian terdahulu menurut (Sari & Suyanto, 2020) atribut yang tertinggi ada pada atribut kecepatan pengiriman, dan konsumen lebih menyukai *e-commerce* dengan metode transfer, biaya pengiriman berdasarkan total produk, kecepatan pengiriman 2-4 hari, terdapat garansi produk yang dapat ditukar dengan produk sama atau produk yang harganya sama, keamanan privasi web yang menggunakan keamanan data, produk sesuai dengan deskripsi, serta tampilan website yang menarik. Berdasarkan penelitian terdahulu menurut (Solihin, 2020)

menjelaskan bahwa sikap dari persepsi sangat mempengaruhi pengambilan keputusan seperti rasa aman, terpercaya dan mudah diakses yang menjadikan pelanggan memutuskan memilih salah satu *e-commerce* dibandingkan *e-commerce* lainnya.

Berdasarkan teori yang dikemukakan Khotler P dan Gary dalam jurnal (Batavio et al., 2017) menjelaskan bahwa atribut merupakan komunikasi terhadap manfaat pengembangan produk atau layanan yang ditawarkan. Atribut terdiri dari kualitas produk, fitur produk, serta gaya dan desain produk. Sehingga, pihak *e-commerce* perlu memperhatikan atribut-atribut yang disukai, diminati dan dipilih konsumen dalam melakukan keputusan pembelian pada *e-commerce* tersebut. Dengan mengetahui tingkat preferensi konsumen terhadap penentuan pemilihan produk atau jasa yang serupa, maka perusahaan dapat terus berinovasi, berkembang, dan menjadikannya peluang serta dapat memenangkan persaingan dan tetap bertahan.

Berdasarkan survey yang dijelaskan pada berita pikiran rakyat (Rachmawati, 2019) dengan jumlah responden yaitu 1.046 responden, dimana jumlah pengguna konsumen yang berdomisili di Bandung termasuk tertinggi dalam menggunakan *e-commerce* sebesar 85,9%. Dan terdapat kecenderungan masyarakat sebagai pengguna *e-commerce* yang memiliki banyak alternatif dalam memilih *e-commerce*. Sehingga perusahaan harus mampu mengetahui preferensi konsumen yang dimana dapat memenuhi kebutuhan yang menjadi prioritas konsumen. Berdasarkan pemaparan dan fenomena tersebut dapat menjadi justifikasi dalam penelitian ini bagi peneliti tertarik untuk melakukan penelitian terhadap **“ANALISIS PREFERENSI KONSUMEN DI BANDUNG DALAM MEMILIH E-COMMERCE”**.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, penulis merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Kombinasi atribut manakah yang menjadi preferensi konsumen di Bandung dalam memilih *e-commerce*?
2. Level *e-commerce* apakah yang berguna dalam memilih *e-commerce* berdasarkan preferensi konsumen di Bandung?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan dari latar belakang dan rumusan masalah, maka tujuan dari penelitian ini, yaitu:

1. Mengetahui kombinasi atribut yang menjadi preferensi konsumen di Bandung dalam memilih *e-commerce*.
2. Mengetahui level *e-commerce* yang berguna dalam memilih *e-commerce* berdasarkan preferensi konsumen di Bandung.

1.5 Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan penelitian mengenai preferensi konsumen di Bandung dalam memilih *e-commerce*. Maka hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat yaitu berupa manfaat teoritis dan manfaat praktis, diantaranya sebagai berikut:

1.5.1 Aspek Teoritis

1. Untuk meningkatkan pemahaman dan menambah wawasan mengenai preferensi konsumen di Bandung dalam memilih *e-commerce*.
2. Untuk menjadi bahan referensi bagi peneliti selanjutnya khususnya terkait dengan preferensi konsumen di Bandung dalam memilih *e-commerce* bahan referensi penelitian yang memiliki kesamaan.

1.5.2 Aspek Praktis

1. Dapat menjadi masukan bagi pihak perusahaan dalam memahami preferensi konsumen di Bandung dalam memilih *e-commerce*, dilihat dari atribut-atribut yang ada sehingga perusahaan dapat mengembangkan layanan pada *e-commerce* tersebut.
2. Dapat menjadi bahan pertimbangan bagi perusahaan terkait dengan seberapa besar preferensi konsumen di Bandung dalam memilih *e-commerce*.

1.6 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui preferensi konsumen dalam memilih *e-commerce*, dengan sampel pengguna berbagai layanan *e-commerce* di Bandung.

1.7 Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah pembaca dalam memahami isi proposal skripsi ini, maka berikut sistematika dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menguraikan tentang gambaran umum objek penelitian, latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian serta sistematika penelitian.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menguraikan tentang landasan teori yang berkaitan dengan penelitian. Di dalam bab ini juga akan diuraikan beerpaa pembahasan mengenai penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, hipotesis penelitian serta ruang lingkup penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menguraikan tentang jenis penelitian, variabel operasional, skala pengukuran, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, uji validitas dan realibilitas, teknik analisis data serta pengujian hipotesis.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini menguraikan tentang hasil dan pembahasan mengenai penelitian yang telah dilakukan.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Dalam bab ini menguraikan tentang kesimpulan berdasarkan hasil penelitian dan saran yang dapat diimplementasikan serta digunakan oleh objek penelitian.