

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada era yang sudah modern ini, dunia mengalami perkembangan serta kemajuan dalam berbagai bidang baik dari transportasi, teknologi, ekonomi dan bisnis, ataupun pada bidang lainnya. Namun, tidak bisa dipungkiri bahwa perkembangan teknologi yang berkembang paling pesat. Dengan adanya perkembangan teknologi saat ini yang sangat pesat memaksa secara tidak langsung masyarakat untuk tetap sadar akan adanya teknologi-teknologi baru yang ada di sekitarnya. Dengan hal ini, masyarakat perlu mengapresiasi adanya kemajuan teknologi karena dapat meringankan beban masyarakat. Bersamaan dengan semakin pesatnya kemajuan teknologi, maka diikuti juga dengan perkembangan internet yang meningkat. Dengan adanya internet, memberikan segala kecanggihannya yang berdampak pada berubahnya gaya dan kebiasaan manusia sehingga mereka mulai menggunakan internet. Masyarakat dapat sangat mudah dalam hal memperoleh dan memahami informasi yang ada dan kemudian mengelola informasi tersebut sesuai dengan kebutuhannya. Sehingga bisa dikatakan bahwa teknologi internet dapat mempermudah masyarakat dalam hal mengakses informasi yang dibutuhkannya. Dan faktanya, saat ini hampir seluruh penjuru dunia dapat mengakses internet. Salah satunya adalah Negara Indonesia yang merupakan Negara dengan pengguna internet banyak di dunia.

Gambar 1.1
Tingkat Penggunaan Internet di Indonesia Tahun 2021



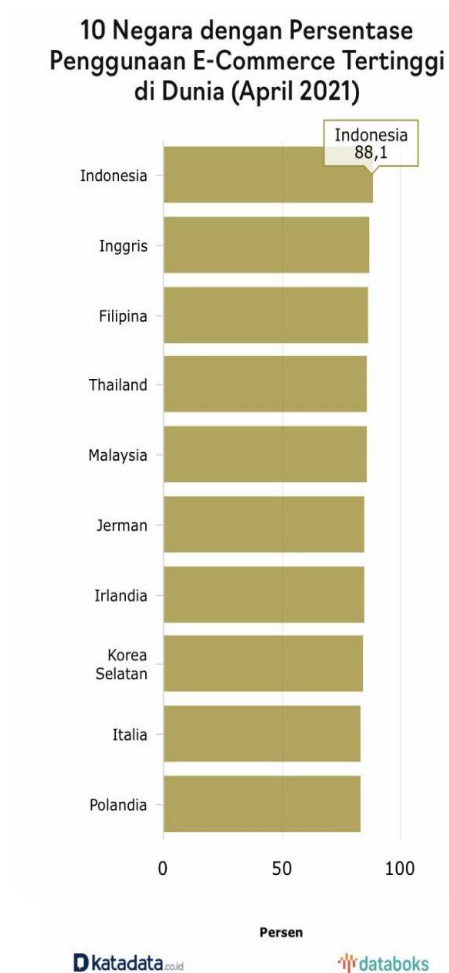
Sumber : Hootsuite dan We are social

Dari hasil survey yang dilaksanakan oleh *Hootsuite* dan *We are social* tahun 2021 per bulan Januari, menggambarkan bahwa pengguna internet di Indonesia sudah mencapai 202,2 juta orang. Dengan adanya akses internet, aktivitas yang dilakukan menjadi lebih efisien dan efektif. Banyak keuntungan yang didapat dengan adanya akses internet. Salah satunya adalah dalam hal kegiatan jual beli produk ataupun jasa. Jadi, pengguna tidak perlu ke toko fisik guna membeli produk yang dibutuhkan. Hal itu bisa diatasi hanya dengan mengakses aplikasi belanja daring yang membuat konsumen lebih mudah dan dapat mempersingkat waktu.

Dengan adanya akses internet yang sudah menyebar di berbagai wilayah di Indonesia, maka diikuti dengan banyaknya aktivitas yang muncul dengan memanfaatkan internet. Salah satu manfaat dalam menggunakan akses internet tersebut adalah kegiatan dalam berbisnis. Kegiatan berbisnis atau segala aktivitas jual beli yang memanfaatkan teknologi inilah yang bisa disebut dengan e-

commerce. *E-commerce* menurut Nugroho (2016:717) adalah suatu layanan internet yang memiliki manfaat untuk kegiatan jual-beli secara online. Keberadaan *e-commerce* saat ini banyak merubah pandangan mengenai proses jual-beli. Hal ini menjadi sesuatu yang baru dalam kegiatan perdagangan dimana perdagangan ini dinilai lebih efektif dari perdagangan pada umumnya. Pada mulanya sistem perdagangan adalah pertemuan antara penjual dan pembeli secara fisik atau langsung untuk membeli produk yang diinginkan dengan sistem pembayaran secara tradisional. Namun, saat ini sudah berganti menjadi konsep telemarketing, yakni aktivitas perdagangan dapat dilakukan tanpa mengenal jarak karena menggunakan media internet dan tidak memerlukan pertemuan antar pelaku bisnis. Artinya dengan adanya *e-commerce*, maka penjual maupun pembeli mendapatkan kemudahan . Tidak hanya itu, penjualpun dapat lebih mudah memperluas jangkauan pemasarannya. Tidak bisa dipungkiri bahwa memperoleh informasi dengan lebih mudah terhadap suatu produk yang diinginkan merupakan manfaat *e-commerce* bagi pembeli. Dalam hal ini, *e-commerce* sudah menjadi saluran pemasaran yang sudah tidak tergantikan lagi dalam transaksi bisnis . Sistem transaksi *e-commerce* bersifat *cashless* atau bisa menggunakan uang virtual.

Gambar 1.2
Sepuluh Negara Dengan Pertumbuhan E-Commerce Tertinggi
Tahun 2021



Sumber : We Are Social, 21 April 2021

Jika melihat data di atas, Indonesia memimpin dengan tingkat pertumbuhan pengguna *e-commerce* sebesar 88,1% pada tahun 2021. Untuk pengguna internet di Indonesia yang lebih dari 200 juta menjadikan salah satu keunggulan yang dapat mendorong laju pertumbuhan *e-commerce*. Saat ini, sektor *e-commerce* menjadi salah satu medan kompetisi yang harus dihadapi.

Beberapa platform berkompetisi untuk menjadi *top of mind* pada setiap penggunaannya. Pada saat ini, platform *e-commerce* yang bermunculan di Inonesia sangat banyak sekali, seperti Tokopedia, Shopee, Bukalapak, Lazada, Blibli dan masih banyak lagi.

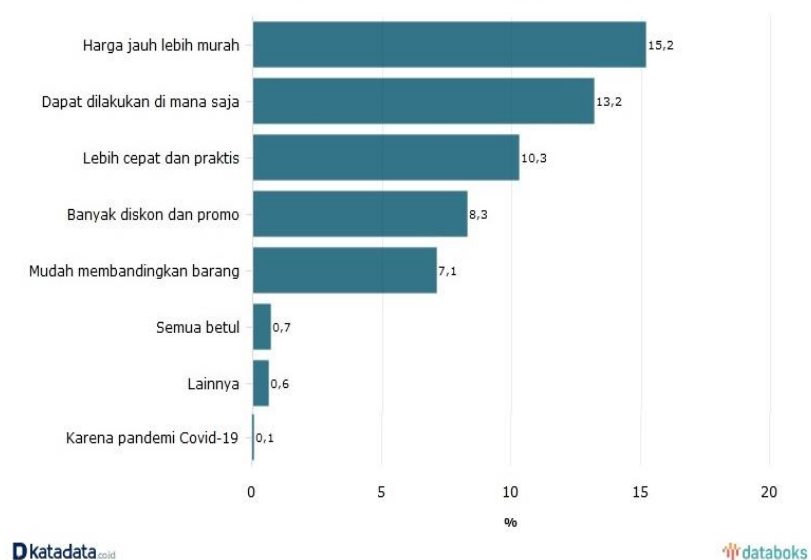
Banyaknya platform *e-commerce* yang ada di Indonesia, konsumen dapat memiliki pilihan mereka masing-masing untuk menentukan *e-commerce* yang diinginkan. Dengan begitu, banyak pertimbangan-pertimbangan yang diambil untuk menentukan dan meyakinkan dirinya dalam menggunakan *e-commerce* pilihannya dibandingkan dengan *e-commerce* yang lain. Sehingga secara tidak langsung, pertimbangan-pertimbangan yang diambil konsumen tersebut bisa dinamakan dengan preferensi konsumen.

Preferensi konsumen menurut Rahardi dan Wiliasih (2016: 185) adalah suatu hal yang bisa disebut dengan kesenangan konsumen terhadap beberapa macam pilihan baik produk ataupun jasa yang ada. Jadi, bisa diartikan bahwa preferensi konsumen adalah suatu cara untuk menggambarkan keadaan seseorang dalam hal lebih suka terhadap suatu barang ataupun jasa. Cara yang dilakukan untuk mengetahui preferensi konsumen adalah dengan mengukur tingkat kegunaan dan tingkat kepentingan terhadap suatu produk ataupun jasa. Dengan ditampilkan atribut pada produk ataupun jasa maka konsumen dapat terpengaruh karena bisa adanya daya pikat pertama. Sebelum konsumen membeli suatu produk ataupun menggunakan jasa pastinya konsumen tersebut mencari informasi, mengumpulkan berbagai alternatif pilihan terkait apa yang ingin dibeli ataupun digunakan sebelum mengambil keputusan. Dengan melakukan pertimbangan atas

produk dan jasa maka dapat menggambarkan sikap konsumen pada produk dan jasa tersebut, serta dapat mencerminkan perilaku konsumen dalam menggunakan atau mengonsumsi suatu produk atau jasa. Komponen-komponen preferensi terdiri dari persepsi, sikap dan nilai. Dari komponen tersebut sangatlah mempengaruhi seseorang dalam mengambil keputusan. Menurut Kotler dan Keller (2007:296) dengan perusahaan mendalami preferensi konsumen, maka perusahaan diharuskan menyusun strategi yang tepat untuk menanggapi ekspektasi konsumen dan menjadikan strategi differensiasi sebuah perusahaan tersebut dengan pesaingnya. Terlebih di era dunia bisnis saat ini yang sering dihadapkan pada risiko persaingan yang sangat ketat.

Gambar 1.3

Alasan Konsumen Membeli Kebutuhan Secara Online



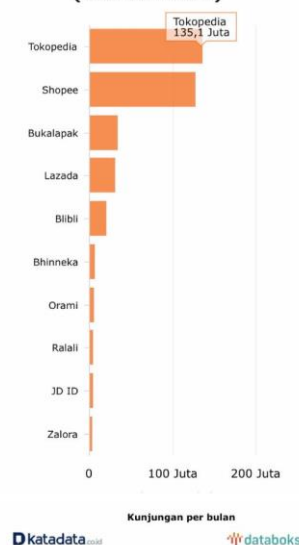
Sumber : Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), 2020

Berdasarkan data di atas, Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet (APJII) yang dipublikasikan pada November 2020 menuliskan beberapa pertimbangan konsumen memutuskan belanja kebutuhan secara online. Untuk harga menjadi alasan paling utama karena jauh lebih murah dibandingkan di toko (15,2%). Pertimbangan lainnya yaitu belanja dapat dilakukan tanpa mengenal tempat (13,2%), lebih cepat dan praktis (10,3%), banyak diskon dan promo (8,3%), dan sebagainya. Jadi, bisa disimpulkan bahwa preferensi konsumen dalam menggunakan jasa e-commerce adalah dikarenakan dalam e-commerce sendiri menawarkan berbagai kelebihan dan beberapa manfaat yang bisa memudahkan konsumen dalam membeli suatu produk yang diinginkan.

Gambar 1.4

Peta E-commerce Indonesia Kuartal I/2021

10 E-Commerce dengan
Pengunjung Situs Bulanan Tertinggi
(Kuartal I-2021)



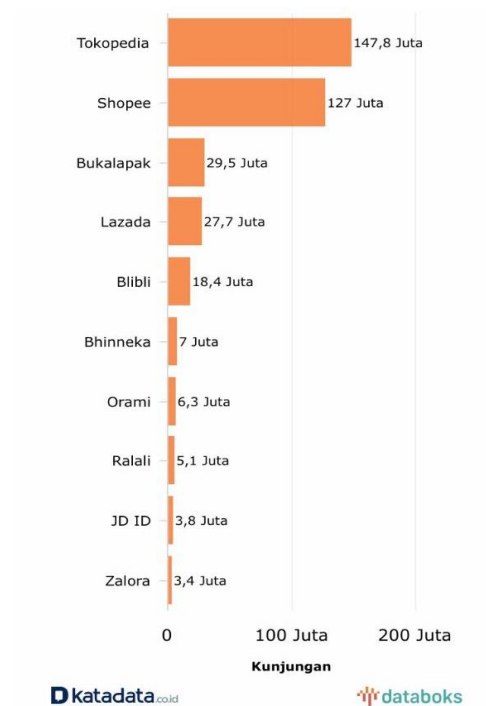
Sumber : iPrice, Kuartal I 2021

Berdasarkan data di atas, menggambarkan bahwa Tokopedia menjadi *e-commerce* dengan kunjungan situs tertinggi di Indonesia pada kuartal satu (Q1) tahun 2021. Dari total pengunjung per bulannya pada kuartal pertama 2021, Tokopedia menjadi platform nomor satu di Indonesia yaitu sebesar 135,1 juta pengunjung.

Gambar 1.5

Peta E-commerce Indonesia Kuartal II/2021

10 E-Commerce dengan Pengunjung Web Bulanan Tertinggi (Kuartal II-2021)



Sumber : iPrice, Kuartal II 2021

Berdasarkan data di atas, menggambarkan bahwa Tokopedia berhasil memimpin jumlah pengunjung Indonesia dalam waktu dua kuartal berturut-turut.

Jumlah pengunjung web bulanan Tokopedia melampaui 147,8 juta pada kuartal II 2021. Angka ini melonjak 9,4% dari kuartal sebelumnya yang sebanyak 135,1 juta kunjungan. Sedangkan jumlah kunjungan web bulanan Shopee sebanyak 127 juta, menurun sebesar 0,3% dari kuartal sebelumnya yang sebanyak 127,4 juta.

Tokopedia merupakan salah satu pusat perbelanjaan daring di Indonesia dengan memiliki model bisnis marketplace dan mall online. Tokopedia mulai berdiri pada tanggal 17 Agustus tahun 2009 dibawah naungan PT Tokopedia yang diciptakan oleh William Tanuwijaya dan Leontinus Alpha Edison pada tanggal 6 Februari 2009. Tokopedia memiliki visi “Membangun Indonesia yang lebih baik lewat Internet”. Maka dari itu, salah satu program yang dimiliki Tokopedia bertujuan untuk memotivasi para pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) dan perorangan untuk meningkatkan usaha mereka dengan memasarkan produk secara online.

Tokopedia memiliki sebuah misi yaitu “Pemerataan ekonomi secara digital”. Oleh karena itu, Tokopedia mendukung masyarakat Indonesia untuk dengan cara memulai kegiatan berdagang secara online dengan tujuan pemerataan ekonomi digital. Ide ini dilakukan dengan membangun platform yang memungkinkan setiap orang dapat memulai dan menemukan apapun dan dimanapun. Oleh karena itu, setiap individu, toko kecil, dan brand memiliki kesempatan untuk membuka dan mengelola toko online dalam Tokopedia. Perjalanan Tokopedia sendiri tidak sebentar untuk menjadi salah satu marketplace terbaik di Indonesia. Hal ini tidak bisa dipungkiri bahwa banyak sekali strategi-

stragei yang dilakukan oleh Tokopedia, terlebih lagi strategi pemasaran. Hal ini dilakukan oleh Tokopedia dengan tujuan untuk memenangkan persaingan dengan e-commerce lain. Sehingga, inilah yang menjadikan Tokopedia menjadi e-commerce dengan menduduki posisi pertama pada kuartal 1 2021 dan menjadi juara bertahan dalam menduduki posisi pertama e-commerce di Indonesia pada kuartal 2 tahun 2021.

Gambar 1.6
Brand Ambassador Tokopedia x BTS



Sumber : tokopedia.com

Pertama, Tokopedia menggandeng BTS sebagai Brand Ambassador Tokopedia pada bulan Oktober tahun 2019. Alasan memilih BTS adalah Grup mega bintang global ini telah mendapatkan beberapa penghargaan yang luar biasa,

antara lain menjadi salah satu dari Orang Paling Berpengaruh di 2019 oleh majalah TIME, menjadi Duta Goodwill UNICEF dan menyampaikan pidato di depan General Assembly PBB, menjadi musisi Korea Selatan pertama yang menempati peringkat 1 di tangga lagu Billboard 200 Amerika.

Gambar 1.7

Brand Ambassador Tokopedia x BLACKPINK



Sumber : tokopedia.com

Kemudian Tokopedia juga mengandeng BLACKPINK sebagai Brand Ambassador. Alasan Tokopedia menunjuk BLACKPINK adalah selain sukses memecahkan lima rekor dunia sekaligus menurut Guinness World Records, BLACKPINK juga menjadi girl group pertama yang berhasil menduduki peringkat pertama tangga musik Billboard Artist 100. Tak hanya itu, pada tahun 2019, BLACKPINK telah berhasil menyelesaikan tur dunia yang mencakup 23 kota, 4 benua, 32 pertunjukan, dan 4 tur dome di Jepang.

Kolaborasi BTS dan BLACKPINK dalam menjadi Brand Amassador Tokopedia menunjukkan komitmen yang kuat terhadap inovasi dan semangat untuk terus menciptakan peluang. Tokopedia juga percaya bahwa dengan adanya kolaborasi ini akan mengangkat nama Indonesia ke panggung global. BTS dan BLACKPINK selalu konsisten dalam memberikan pengaruh positif yang sama dengan DNA Tokopedia. Sehingga menjadikan keduanya sebagai mitra yang tepat untuk mencerminkan personal brand Tokopedia dan menyebarkan pesan Tokopedia ke seluruh dunia. Kolaborasi ini juga bertujuan untuk menginspirasi masyarakat agar terus bermimpi dan tidak takut akan mimpi itu, sekalipun dihadapkan dengan keterbatasan dan berbagai tantangan.

Gambar 1.8
Merger Tokopedia dan Gojek



Sumber : tokopedia.com

Pada tahun ini, Gojek dan Tokopedia telah resmi merger di bawah grup yang diberi nama GoTo. Gojek dan Tokopedia, sama-sama berawal dari startup

yang memiliki fokus layanan yang berbeda. Gojek didirikan oleh Nadiem Makarim yang saat ini menjabat sebagai Mendikbud, bersama dengan rekannya Michaelangelo Moran, dikenal dengan aplikasi ojek onlinenya. Sedangkan Tokopedia didirikan oleh William Tanuwijaya beserta Leontinus Alpha Edison dan dikenal dengan layanan e-commerce-nya. Dengan menyatukan GoTo diharapkan bisa meningkatkan kekuatan dua perusahaan yaitu Tokopedia dan Gojek. Dengan menggabungkan *e-Commerce*, layanan *on-demand* dan layanan keuangan untuk menciptakan sistem jual beli yang efektif dan efisien sesuai keinginan konsumen.

Berdasarkan uraian di atas, alasan peneliti mengambil penelitian ini adalah melihat banyaknya *e-commerce* yang bermunculan di Indonesia dan juga persaingan yang ketat antar e-commerce. Sehingga dari latar belakang tersebut peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Analisis Faktor Faktor Preferensi Konsumen Dalam Menggunakan *E-Commerce* Tokopedia**”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas dapat ditarik perumusan masalah yaitu faktor-faktor apa saja yang menjadi preferensi konsumen dalam menggunakan *e-Commerce* Tokopedia di kota Gresik ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis faktor-faktor apa saja yang menjadi preferensi konsumen dalam menggunakan *e-commerce* Tokopedia di Gresik.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat bagi penulis, instansi perusahaan dan konsumen yang ingin menggunakan *e-commerce* Tokopedia.

1.4.1 Manfaat secara praktis

Berdasarkan tujuan penelitian yang hendak dicapai, maka penelitian ini diharapkan mempunyai manfaat dalam pendidikan baik secara langsung maupun tidak langsung. Adapun manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut: Secara praktis penelitian ini dapat bermanfaat sebagai berikut:

- a. Dapat memberikan masukan yang berarti bagi manajemen Tokopedia dalam meningkatkan kualitas pelayanan yang dipertimbangkan konsumen dalam menggunakan *e-commerce* Tokopedia.
- b. Menjadi salah satu informasi kepada konsumen dalam menggunakan *e-commerce* Tokopedia.

1.4.2 Manfaat secara teoritis

Hasil penelitian diharapkan menjadi bahan kajian ilmu pengetahuan dan sebagai bahan referensi untuk penelitian selanjutnya.