

BABI

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Di zaman digital seperti sekarang ini fenomena belanja *online* memang bukan merupakan hal yang baru. Kemudahan yang dihasilkannya dengan hanya satu kali klik menyebabkan *shopping online* saat ini makin diminati. Apalagi saat ini pelaku dan pemilik *shopping online* sangat marak di dunia *online*. Berkaitan dengan transaksi bisnis, internet saat ini banyak digunakan para pemasar untuk menawarkan atau menjual produk atau jasa mereka. Manfaat yang diperoleh konsumen dengan adanya internet adalah membantu konsumen untuk mengetahui berbagai macam produk atau jasa yang ditawarkan atau dibutuhkannya. Hal inilah yang mendorong maraknya bisnis melalui internet (*online trading*) atau yang biasa disebut *Online Shop (OS)*. *Online shop* mempunyai beberapa kelebihan seperti mudah dan murah untuk diakses. Konsumen cukup untuk melihat contoh barang melalui internet, tanpa harus datang ke toko seperti jual beli pada umumnya. Namun selain memiliki beberapa kelebihan, *online shop* tentu saja memiliki kekurangan sehingga mempengaruhi cara pengambilan keputusan pembelian yang dilakukan konsumen.

Hal itu menyebabkan produsen perlu memperhatikan gaya pengambilan keputusan pembelian konsumen dan apa yang mereka inginkan, karena perilaku keputusan pembelian konsumen menentukan strategi pasar berikutnya. Sproule dan Kendall (1986) mengembangkan metodologi yang mengakui jenis perilaku belanja dan pengambilan keputusan pembelian konsumen secara universal.

Mereka mendefinisikan gaya pengambilan keputusan konsumen sebagai “Orientasi jiwa yang mencirikan pendekatan konsumen untuk membuat pilihan” (Sproles dan Kendall, 1986). Mereka menyimpulkan dari studi mereka di Amerika Serikat bahwa ada delapan gaya pengambilan keputusan konsumen, yaitu gaya pengambilan keputusan perfeksionis, gaya pengambilan keputusan sadar akan merek, gaya pengambilan keputusan kesadaran akan gaya terbaru, gaya pengambilan konsumen yang hedonis, gaya pengambilan keputusan kesadaran harga, gaya pengambilan keputusan impulsif, gaya pengambilan keputusan yang bingung oleh pilihan yang banyak, gaya pengambilan keputusan karena kebiasaan,

Produsen harus mampu memperhatikan perubahan pola perilaku konsumen. Tindakan ini penting karena terdapat perbedaan yang signifikan antara konsumsi produk masyarakat kelas menengah keatas dan masyarakat kelas menengah kebawah. Masyarakat kelas menengah keatas biasanya lebih mengutamakan kenyamanan, style dan gaya hidup maupun kemudahan dari produk yang diberikan. Sedangkan masyarakat kelas menengah kebawah lebih cenderung menyukai barang-barang murah dengan harga terjangkau (Yozi, 2014).

Karena maraknya orang yang membeli barang online, tidak heran lagi kalau banyak perusahaan *e-commerce* yang bermunculan, seperti Bukalapak, Tokopedia, Shopee, dan lainnya. Dengan banyaknya pilihan yang tersedia, terkadang orang menjadi sulit untuk menentukan mana tempat terbaik dan terpercaya untuk membeli barang. Bukalapak bisa dibilang sebagai salah satu situs belanja online yang cukup terkenal di kalangan orang Indonesia. Online store yang identik dengan warna merah ini cukup disenangi orang karena pembeli dapat

melakukan nego. Mulai dari barang dengan harga rendah hingga harga tinggi, semua dapat dinego dengan menggunakan fitur Nego Bukalapak. Bukan hanya itu saja, Bukalapak juga sering mengadakan promo dan memberikan potongan harga kepada pembelinya. Dengan begitu, para pembeli bisa menikmati diskon untuk barang yang mereka inginkan. Selain itu, semenjak didirikan pada tahun 2010 lalu, Bukalapak sudah mengalami banyak perubahan hingga sekarang ini. Bukalapak telah memiliki aplikasi yang dapat diunduh dan digunakan di dalam smartphome, sehingga akan memudahkan pembeli dan penjual dalam menggunakannya. Mulai dari mendaftar, mencari produk, membeli, dan membayar, pembeli akan dimudahkan dengan kepraktisan yang ditawarkan Bukalapak. Website Bukalapak juga dapat digunakan dengan mudah, bahkan bagi orang yang awam dengan online shop sekalipun. Namun, jika dibanding dengan e-commerce yang lain, Bukalapak memiliki beberapa kekurangan. Salah satunya yaitu variasi barang yang lebih sedikit dibanding kompetitornya. Tidak hanya itu, aplikasi yang disediakan Bukalapak juga dikeluhkan oleh pengguna karena aplikasi sering lemot pada smartphome tertentu (Arni,2018).

Salah satu perbedaan mencolok antara Tokopedia dan Bukalapak dapat dilihat dari warnanya. Bila Bukalapak identik dengan warna merah, Tokopedia identik dengan warna hijau. Online store ini juga sudah ada di market Indonesia dalam waktu yang cukup lama. Didirikan tahun 2009 silam, sekarang Tokopedia termasuk salah satu e-commerce marketplace terbesar di Indonesia. Tokopedia memiliki desain website yang user friendly atau ramah pengguna. Artinya, website online store ini sangat mudah digunakan dan tidak membingungkan. Ini sangat memudahkan pembeli dan penjual dalam melakukan proses jual beli.

Pembeli juga dimudahkan dengan tersedianya berbagai macam sistem pembayaran. Variasi barang yang ditawarkan Tokopedia juga beragam. Pembeli disuguhkan berbagai macam pilihan kategori barang. Selain itu, kamu juga bisa membeli tiket kereta, token listrik, pulsa, dan paket data melalui situs ini. Terlepas dari website yang simple dan variasi barang yang lengkap, Tokopedia juga memiliki beberapa kelemahan. Jika pembeli memiliki masalah dan menghubungi customer service Tokopedia untuk mencari solusi, Tokopedia cenderung memberikan respon yang cukup lambat. Selain itu, Tokopedia tidak menyediakan fitur blokir bagi pembeli yang tidak serius atau kurang jelas asal-usulnya (Arni,2018).

Sementara Shopee diluncurkan serentak di 7 negara berbeda pada tahun 2015, termasuk Indonesia. Meski terbilang baru, namun Shopee dapat bersaing dengan e-commerce marketplace besar lainnya seperti Bukalapak dan Tokopedia. Shopee menggunakan beberapa strategi untuk menarik minat orang-orang, salah satunya dengan memberikan subsidi ongkir (ongkos kirim). Shopee akan membantu pembeli membayar biaya kirim dalam jumlah tertentu. Jika harga ongkir lebih dari subsidi yang diberikan Shopee, pembeli harus menanggung sisanya. Shopee juga menyediakan berbagai macam metode pembayaran dengan proses verifikasi yang cepat, sehingga akan memudahkan para pembeli dalam membayar. Namun, pembeli juga harus jeli saat berbelanja di Shoope. Karena kemudahan yang ditawarkan Shopee kepada orang untuk berjualan di situs mereka, banyak orang-orang yang menjadi spam seller. Selain itu, jika pembeli ingin menggunakan fitur subsidi ongkir dari Shopee, pembeli mesti membaca semua syarat dan ketentuannya terlebih dahulu karena adanya sistem yang rumit dalam fitur tersebut (Arni,2018).

Berikut ini disajikan data *e-commerce* Indonesia berdasarkan rata-rata pengunjung website di setiap kuartal, ranking aplikasi, dan peringkat media sosial.

Dimana data selengkapnya dapat di lihat pada tabel 1.1 berikut:

Tabel 1.1
Data E-commerce Periode Oktober 2018

Toko online	Pengunjung Web Perbulan	Ranking Appstore	Ranking Playstore	Twitter	Instagram	Facebook
Tokopedia	153.693.700	2	4	174.300	903.260	5.892.100
Bukalapak	95.932.100	3	3	139.150	365.480	2.377.680
Shopee	38.882.000	1	1	41.120	1.101.070	13.246.900
Lazada	36.405.200	4	2	361.530	803.360	27.220.200
Blibi	31.303.500	6	5	473.710	339.970	7,956.800

Sumber : <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/>, diakses Desember 2018

Berdasarkan data yang diperoleh dari *iPrice* tersebut, Shopee menempati peringkat ketiga berdasarkan jumlah pengunjung terbanyak dimana Tokopedia berada di peringkat pertama kemudian disusul Bukalapak di peringkat kedua. Namun pada aplikasi mobile, Shopee berada di ranking pertama sebagai aplikasi belanja terpopuler di platform Android dan iOS. Pada kategori media sosial Twitter, Shopee menempati posisi terakhir berbanding terbalik dengan Instagram dimana Shopee berada di peringkat pertama kemudian pada Facebook, Shopee berada di peringkat kedua. Hal ini mengindikasikan bahwa dari sekian banyak situs jual beli *online* produk yang tersedia terbukti konsumen mempunyai pilihannya masing-masing dalam berbelanja.

Hasil riset Snapcart yang dikutip dalam situs Bisnis.com mengenai perilaku belanja *e-commerce* di Indonesia mengungkapkan pembelanjaan rutin toko online didominasi oleh perempuan dengan angka sebanyak 65% dan sisanya 35% pembelanja laki-laki. Dari segi frekuensi belanja, shopee menjadi *e-commerce* dengan frekuensi belanja tertinggi dibandingkan dengan e-

commercelainnya. 29% responden secara rutin (setidaknya satu kali tiap minggu) berbelanja di Shopee. Adapun Tokopedia berada di peringkat dua dengan perolehan sebesar 22% dan disusul Lazada sebesar 10%. Tren pembelanjaan e-commerce di Indonesia meningkat karena jumlah *online* dan variasi produknya bertambah. Namun, diskon dan bonus masih menjadi faktor dominan dalam mengakuisisi konsumen baru (Bisnis.com, 2018).

Di Kota Padang sendiri bisnis *online* makin menjamur. Tak hanya memberikan kemudahan namun juga banyak pilihan barang yang ditawarkan kepada konsumen. Berbagai strategi pun dipasang para pengelola bisnis *online* agar tetap dipercaya konsumen. Berdasarkan hasil pengamatan peneliti, terlihat adanya suatu fenomena meningkatnya minat masyarakat dalam berbelanja secara *online*. Setiap individu memiliki kebutuhan dan keinginan masing-masing. Untuk itu sebagai produsen maupun pemasar harus selalu jeli terhadap kebutuhan dan keinginan konsumen yang terus berganti seiring dengan berjalannya waktu.

Dengan banyaknya jenis situs jual beli *online* yang ada, membuat konsumen harus semakin selektif dalam memilih situs jual beli *online* sebagai tempat berbelanja. Banyaknya situs yang menjual produk yang sama membuat konsumen cukup sulit membedakan situs yang dapat dipercaya atau tidak. Disamping itu, setiap situs menawarkan pelayanan tersendiri untuk pelanggannya. Dengan demikian, hendaknya hal tersebut dapat menarik perhatian konsumen dan tentu saja agar konsumen bersedia membeli produk yang ditawarkannya

Dengan mempertimbangkan beragamnya perilaku keputusan pembelian konsumen, tidak mungkin semua perilaku keputusan pembelian konsumen itu

dapat diidentifikasi secara keseluruhan, guna untuk mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen, oleh karena itu diperlukan riset pemasaran mengenai pemetaan gaya pengambilan keputusan pembelian produk secara *online* di situs jual beli *online* di Kota Padang. Berdasarkan latar belakang masalah tersebut peneliti tertarik untuk melakukan penelitian ke dalam bentuk skripsi yang berjudul: **“Pemetaan Gaya Pengambilan Keputusan Pembelian Produk Secara *Online* Di Situs Jual Beli *Online* Di Kota Padang”**

1.2 Perumusan Masalah

Dari permasalahan tersebut, maka dapat disusun pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Seperti apa gaya pengambilan keputusan pembelian produk secara *online* di situs jual beli *online* di Kota Padang?
2. Apakah akan terdapat perbedaan gaya pengambilan keputusan pembelian produk secara *online* di situs jual beli *online* di Kota Padang?

1.3 Tujuan Penelitian

Dari perumusan masalah tersebut dapat dijelaskan tujuan penelitian sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis seperti apa gaya pengambilan keputusan pembelian produk secara *online* di situs jual beli *online* di Kota Padang.
2. Untuk menganalisis apakah terdapat perbedaan gaya pengambilan keputusan pembelian produk secara *online* di situs jual beli *online* di Kota Padang.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diperoleh melalui penelitian ini adalah :

1. Bagi Akademisi, hasil yang diperoleh dalam penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi dunia akademis, dimana hasil yang ditemukan dalam penelitian ini dapat di jadikan bahan referensi dalam melakukan penelitian sejenis mengenai gaya pengambilan keputusan pembelian produk secara *online*.
2. Bagi Praktisi, hasil yang diperoleh didalam penelitian ini dapat bermanfaat sebagai masukan dalam membuat kebijakan untuk situs online dan sebagai masukan untuk menganalisa gaya pengambilan keputusan pembelian produk secara *online*.