

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dunia bisnis saat ini telah memasuki perkembangan yang cukup signifikan dengan ditandai tajamnya persaingan bisnis antar perusahaan. Banyak perusahaan yang muncul dan menawarkan berbagai jenis produk baik produk jasa maupun non jasa. Seiring dengan perkembangan teknologi, pada saat ini banyak bermunculan pedagang yang memasarkan dan menjual produknya melalui media online menggunakan *e-commerce*. *E-commerce* merupakan proses berbisnis dengan menggunakan teknologi elektronik yang menghubungkan antara perusahaan, konsumen, dan masyarakat dalam bentuk transaksi elektronik, dengan demikian prinsip bisnis *E-commerce* adalah bisnis tanpa warkat *paperless trading* (Munir Fuady, 2002). Konsep jual beli menggunakan E-commerce erat kaitannya dengan dukungan perkembangan teknologi elektronik dan internet sebagai alat utama dalam mengakses media online E-commerce.

Jumlah pengguna internet di seluruh dunia mengalami peningkatan setiap tahunnya. Jika dilihat secara global, Indonesia menempati urutan kelima dalam pengguna internet terbesar setelah Tiongkok, India, Amerika Serikat dan Brazil (Statista, Katadata.co.id, 2019). Berdasarkan data dari Internet World Stats (IWS), pertumbuhan pengguna internet di Indonesia terus mengalami pertumbuhan yang pesat. Hingga awal tahun 2020, tercatat bahwa penetrasi internet di Indonesia mencapai nilai 175.4 juta jiwa dari total 272.1 juta jiwa penduduk Indonesia atau 64% dari penduduk Indonesia telah aktif memakai internet dalam aktivitasnya.



Gambar 1.1. Perkembangan Teknologi di Indonesia : Internet dan Mobile

Sumber : <https://kumparan.com/kumparantech/riset-64-penduduk-indonesia-sudah-pakai-internet-1ssUCDbKILp/full>

Penggunaan internet sebagai media untuk melakukan pembelian *online* juga mengalami peningkatan secara global, dimana dalam survei “*Trend in Online Shopping*” dinyatakan bahwa lebih dari 85% populasi online secara global menggunakan internet untuk melakukan pembelian atau transaksi online. Presentase ini meningkat dari populasi dua tahun sebelumnya sekitar 40% dengan pembelian setidaknya satu kali dalam sebulan (Nielsen,2008). Meningkatnya jumlah pengguna internet, telah menarik berbagai usaha bisnis dimana internet dapat menyediakan kanal untuk memasarkan produk dan jasa secara online, sehingga dapat memicu pertumbuhan konsumen *online* di Indonesia dan menjadikan E-commerce sebagai pasar potensial di Indonesia. Terdapat 5 model bisnis *E-commerce* di Indonesia, yaitu iklan baris, *marketplace C2C*, *Shopping Mall*, *Toko Online B2C*, *Toko Online Social Media* (Rebecca, 2016). Dimana salah satu model *Marketplace C2C* adalah kegiatan jual beli harus menggunakan fasilitas transaksi online seperti layanan escrow atau rekening pihak ketiga untuk menjamin keamanan transaksi. Dalam Penelitian ini akan difokuskan pada transaksi *C2C e-commerce* yang sedang marak di masyarakat sekarang. Ada dua karkteristik yang harus diperhatikan untuk memahami perilaku konsumen online (Koufaris, 2002). Pertama, setiap konsumen online adalah pengguna internet. Konsumen online melakukan hal-hal dan fungsi yang sama layaknya konsumen tradisional, walaupun dengan menggunakan computer untuk berinteraksi dengan system dalam *e-commerce*. Kedua toko (fisik) pada pembelian offline bertransformasi menjadi toko virtual melalui system teknologi informasi dengan adanya beberapa *marketplace*. Perilaku konsumen dapat dibentuk pada awal transaksi jual beli melalui internet (*online shopping*) untuk melakukan pembelian secara rasional. Hal ini didukung karena internet memiliki karakteristik efisiensi dan beragam informasi sehingga konsumen dapat melakukan perbandingan harga serta informasi mengenai suatu produk atau jasa. Perilaku Konsumen online terdiri dari entitas yang berbeda, yaitu konsumen, dan bisnis.

Fenomena *e-commerce* yang populer saat ini memicu munculnya berbagai toko online di Indonesia. Data dari i-price menunjukkan bahwa pada quartal 2 tahun 2019 mengenai jumlah pengunjung terbanyak diduduki oleh Tokopedia yaitu sebesar 140,414,500 pengunjung/bulan, Bukalapak yaitu sebesar: 90,705,300

pengunjung/bulan, Lazada yaitu sebesar: 49,620,200 pengunjung/bulan dan Blibli yaitu sebesar: 38,453,000 (iprice.co.id, 2019). Kategori *e-commerce* tersebut merupakan *e-commerce* yang terpopuler di dalam online *marketplace*. Riset *iprice* tersebut juga menunjukkan bahwa saat ini banyak berbagai *marketplace* bersaing dengan berbagai macam variasi model pemasaran yang ditawarkan sehingga dapat meningkatkan daya tarik seseorang untuk mengunjungi dan membeli produk di dalam *marketplace* tersebut. Sehingga dalam hal ini akan membentuk sebuah motivasi konsumen dalam melakukan pembelian Online melalui *e-commerce*.

Berdasarkan data dari Business Development Director Snapcart Asia Pasifik yang menunjukkan bahwa jumlah konsumen pada E-commerce didominasi oleh kaum perempuan yakni 65% (Felix Sugianto, 2007). Oleh karena itu, produk yang paling banyak dijual di Ecommerce adalah produk kecantikan menyesuaikan dengan kebutuhan mayoritas konsumennya yakni perempuan. Diprediksi 10 persen dari total pendapatan pasar kecantikan dan perawatan tubuh di Indonesia akan dihasilkan lewat penjualan online pada rentang waktu 2021 sampai dengan 2023. Sehingga hadirnya teknologi internet tentu ikut mempermudah mencari solusi atas masalah kecantikan, bagi perempuan yang ingin tampil cantik jadi tidak perlu repot untuk menyambangi toko-toko fisik untuk membeli kosmetik (Andriani Dewi, 2019). Dengan melihat pembelian kosmetik semakin diminati kaum wanita sehingga beberapa *marketplace* berlomba-lomba menawarkan produk kecantikan beberapa jenis makeup yang telah ditawarkan di setiap *marketplace*, khususnya dengan menggunakan strategi C2C. Adanya E-commerce juga mendukung dan memperlancar berbagai aktivitas bisnis lainnya salah satunya adalah peluang bagi bisnis MUA (MakeUp Artis) untuk dapat mencari produk kecantikan dengan mudah melalui E-commerce. Bisnis jasa make up artis berkembang dengan sangat pesat seiring dengan perkembangan dan rutinitas manusia, sehingga bisnis ini banyak digeluti oleh pelaku bisnis (Tribunnews.com, 2015).

Kota Gresik merupakan salah satu kota yang memiliki orientasi kaum wanita yang cukup banyak, dimana dikenal dengan kota industri yang mayoritas adalah pekerja, sehingga banyak wanita yang kurang memperhatikan penampilannya terutama untuk merias wajah. Tren MUA datang baru-baru ini sehingga banyak masyarakat kota Gresik yang mulai mengikuti tren tersebut, arena dalam hal ini

merias diri dan penampilan merupakan salah satu dari kebutuhan. Kebutuhan yang dimaksud adalah kebutuhan secara formal, mengingat dalam fenomena yang ada para wanita ingin tampil berbeda dengan menggunakan jasa MUA. Sehingga adanya marketplace juga menjadi peluang bagi para MUA untuk dapat memperoleh produk yang diinginkan. Dapat dilihat dari hal tersebut kemudian muncul ekspektasi bahwa konsumen menggunakan logika serta alasan yang berdasar ketika melakukan pembelian. Dengan perkembangan teknologi yang semakin pesat, masyarakat lebih mudah mencari kebutuhan apa yang dibutuhkan, harga dan toko online yang sesuai dengan selera konsumen. Dengan adanya motivasi dari konsumen dalam pembelian online tersebut maka peneliti akan memfokuskan penelitian ini melalui motivasi online dalam melakukan pembelian secara online melalui *e-commerce* yang mana nantinya peneliti akan melakukan analisis motivasi konsumen online dalam melakukan pembelian online di dalam *marketplace* yang menerapkan strategi *C2C commerce*.

1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana motivasi konsumen dalam melakukan pembelian online *Marketplace* yang menerapkan strategi *C2C commerce*?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis motivasi konsumen dalam melakukan pembelian online *Marketplace* yang menerapkan strategi *C2C commerce*.

1.4 Manfaat Penelitian

Bagi penulis

1. Memberikan pemahaman tentang perilaku konsumen online khususnya mengenai motivasi dalam melakukan pembelian di internet.
2. Membantu mengembangkan pembahasan mengenai konsep motif dan motivasi terutama di dalam ranah online.
3. Menambah Kajian tentang *e-commerce* khususnya *C2C commerce* sebagai lingkungan perbelanjaan yang berpotensi dalam pembentukan motivasi konsumen dalam pembelian online di dalam *marketplace*.

Bagi Masyarakat

1. Memberikan pemahaman dan *insight* mendalam mengenai konsumen ketika melakukan transaksi online terutama dalam motivasi yang melatarbelakangi proses pembelian melalui internet.
2. Berkontribusi bagi pemasar, terutama *e-marketer* sebagai pemasaran sesuai dengan karakteristik konsumen menurut motivasi dan latar belakang konsumen dalam melakukan pembelian online.

