

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1.Latar Belakang

Pada tahun 2019 sampai dengan awal tahun 2020 bukan Indonesia saja tetapi hampir seluruh dunia menghadapi wabah Virus Corona atau yang di kenal sebagai Covid-19 menyebabkan perubahan gaya hidup dan cara menjalani kehidupan sehari-hari sebagai bentuk upaya untuk mencegah perluasan nya virus tersebut. Banyak sektor dari dunia perekonomian terpaksa mengambil langkah lain untuk tetap berjalan seperti biasa tanpa terjangkit wabah virus tersebut. Salah satu upaya yang di lakukan masyarakat adalah dengan melakukan kegiatan berbelanja melalui e-commerce.

Indonesia memberlakukan tindakan bekerja dari rumah atau work from home yang akhirnya di realisasikan sesuai dengan imbauan dari Presiden Joko Widodo pada konferensi pers yang di laksanakan di Istana Bogor, Jawa Barat pada tanggal 15 Maret 2020 (Dewayanti, 2023). Hal ini mengarahkan setiap individu yang menerapkan pola hidup baru tidak bisa melakukan kegiatan sehari-hari layaknya sebelum pandemi melanda. Masyarakat akhirnya memilih alternatif melakukan kehidupan sehari-hari secara online termasuk berbelanja. Media telekomunikasi menjadi pilihan dalam melihat promosi serta banyak e-commerce yang mengalami kemajuan karena semakin banyak masyarakat yang melakukan transaksi secara online.

E-commerce sendiri merupakan bisnis yang fleksibel karena dapat digunakan dan menghubungkan penjual dan pembeli dimana tanpa mengenal batasan jarak dan waktu karena terhubung dengan jaringan internet. Bahkan setelah pandemi berlalu dan situasi mulai membaik, bisnis e-commerce di Indonesia semakin menjanjikan. Pada tahun 2020 bisnis dagang bahkan di perkirakan mengalami pertumbuhan sebesar 33,2 persen dari 2020 yang estimasi meraup keuntungan sebesar Rp. 253 Triliun dan mencapai Rp. 337 Triliun pada tahun 2021.

Tabel 1 Jumlah Pengunjung E-commerce Kuartal I

No	Nama	Rata-Rata Pengunjung Setiap Bulan
1.	Tokopedia	157.233.300
2.	Shopee	132.776.700
3.	Lazada	24.686.700
4.	Bukalapak	23.096.300
5.	Orami	19.953.300
6.	Blibli	16.326.700
7.	Ralali	8.883.300
8.	Zalora	2.776.700
9.	JD ID	2.546.700
10.	Bhinneka	2.360.000

Sumber:<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/07/19/10-e-commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-kuartal-i-2022>

Berdasarkan tabel 1.1, Tokopedia dan Shopee memimpin pasar e-commerce di Indonesia. Pengunjung bulanan laman Tokopedia mencapai 157,2 Juta pada kuartal I 2022 dan angka tersebut naik 5,1% dari kuartal 2021 yang tercatat 149,6 Juta kunjungan (iPrice, 2023). Tokopedia dan Shopee adalah dua platform e-commerce yang masuk dalam lima besar platform yang paling banyak dikunjungi di Indonesia dengan peringkat kedua terbanyak dikunjungi setiap tahun. Beberapa faktor yang menjadi pembeda di antara dua e-commerce tersebut seperti:

kisaran produk dimana shopee menawarkan lebih banyak jenis produk dengan harga yang lebih ekonomis sedangkan tokopedia lebih terbatas. Ulasan dan penilaian pengguna juga dapat berperan dalam menarik lebih banyak pengunjung ke suatu platform. Secara keseluruhan terkait alasan tokopedia memiliki lebih banyak pengunjung dibandingkan dengan shopee harus dikaji lagi lebih mendalam agar dapat mengetahui pasti mengenai berbagai faktor yang mempengaruhi. Shopee dan Lazada sama-sama merupakan platform e-commerce yang populer di Indonesia. Shopee memiliki beberapa kelebihan yang tidak dimiliki Lazada seperti kemudahan input gambar produk, penggunaan aplikasi yang mudah dan proses transaksi yang transparan. Di sisi lain, Lazada memiliki kelebihan seperti tidak ada biaya tambahan, penjual lebih fleksibel dan pasar lebih besar, berdasarkan tabel 1.1 lebih banyak konsumen lebih memilih menggunakan aplikasi Shopee jika dibandingkan dengan Lazada tetapi pada akhirnya pilihan antara Shopee dan Lazada bergantung pada preferensi pribadi setiap konsumen.

Masyarakat memiliki pengalaman dalam melakukan kegiatan belanja online seperti melihat perbedaan dari kualitas produk serupa yang dijual oleh beberapa pedagang di halaman e-commerce atau melihat review yang diberikan oleh konsumen yang sudah membeli terlebih dahulu. Ini membuat masyarakat memiliki preferensi sendiri dalam berbelanja melalui e-commerce. Preferensi konsumen adalah suatu cara praktis untuk menggambarkan keadaan orang lebih suka terhadap suatu barang terhadap barang yang lain (Rubinfeld, 2015). Jika seorang konsumen tidak bisa menemukan bentuk dari produk yang diinginkan dari sebuah merek, konsumen akan berpindah kepada merek yang lain untuk menjadi produk yang diinginkan untuk mengisi kekosongan dari keinginan yang tidak terwujud terhadap sebuah produk.

Adanya e-commerce masyarakat memiliki banyak alternatif dalam memilih produk karena kemudahan mengakses informasi mengenai spesifikasi produk tertentu melalui halaman website dari e-commerce. Adapula harga yang ditawarkan oleh pedagang yang berada didalam e-commerce relatif lebih rendah karena memungkinkan para pedagang mendapatkan supply barang dagang langsung dari produsen tanpa harus melalui jalur distribusi yang biasanya menjadikan harga dari produk menjadi lebih tinggi dan mampu menawarkan produk dengan kualitas terbaik dengan harga serendah mungkin. Harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan kepada suatu produk atau layanan jasa yang berarti jumlah nilai yang harus dibayar konsumen demi memiliki atau mendapatkan keuntungan dari sebuah produk atau jasa (Kotler, 2019). Pedagang memiliki kemampuan untuk menentukan harga dari sebuah produk tetapi pada akhirnya konsumen-lah yang memegang keputusan untuk membeli atau tidaknya sebuah produk dan salah satu faktor yang menentukan adalah harga.

Merujuk dari beberapa hasil penelitian yang berhubungan dengan harga seperti penelitian yang memiliki judul Preferensi Konsumen Terhadap Produk Minuman Kopi Di Kopi Janji Jiwa Jilid 324 Surabaya (Alsa Nailur Rohmah, Slamet Subari, 2021) menyatakan bahwa harga berpengaruh positif terhadap Preferensi Konsumen, sedangkan hasil judul penelitian Kajian Perbandingan Preferensi Konsumen Pada Dua Kedai Kopi di Cibinong Kabupaten Bogor (Bobby Rachmat Saefudin, Alvi Nurin Deaniera, Elly Rasmikayati, 2020) diperoleh hasil bahwa Harga tidak berpengaruh terhadap Preferensi Konsumen. Dua hasil penelitian yang berbeda ini menarik untuk dikaji lebih mendalam lagi untuk mengetahui seberapa besar harga memainkan peranan penting dalam mempengaruhi preferensi konsumen.

Panjang bauran produk atau keragaman produk berhubungan dengan banyaknya jenis barang yang dibuat dalam lini sebuah produk. Dalam e-commerce yang sangat ramai pesaing, seorang pedagang harus memiliki strategi yang baik demi memenangkan persaingan, salah satunya

dengan memperpanjang bauran produk atau memperbanyak jenis produk yang akan di jual dan tidak lupa untuk membuat produk memiliki variasi yang memungkinkan konsumen untuk memilih. Dengan adanya keragaman produk yang lebih luas dalam e-commerce membuat para konsumen lebih gigit memilih karena kemudahan yang di berikan akibat keberadaan e-commerce yang membuat interaksi antara konsumen dan pedagang menjadi lebih mudah melakukan transaksi. Bauran produk atau keragaman produk merupakan rangkaian dari semua lini produk yang ditawarkan yang terdiri dari semua lini produk dan barang yang ditawarkan seorang pedagang yang memiliki empat dimensi yaitu luas, panjang, kedalaman dan konsistensi (Arif Fakhruddin, 2022).

Merujuk dari beberapa hasil penelitian yang berhubungan dengan keragaman produk seperti dalam penelitian yang berjudul Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Preferensi Konsumen Terhadap Hotel Syariah (N. Rahardi. R. Wiliasih, 2019) yang memperoleh hasil bahwa Keragaman Produk berpengaruh terhadap Preferensi Konsumen, sedangkan dalam penelitian yang memiliki judul Analisis Konjoi Untuk Mengukur Preferensi Konsumen Terhadap Atribut Kertas Seni Dari Sabut Pinang Sirih (Areca Catechu L.) Dan Kertas Koran (Azimmatul Iwhah, Haris Agus Saputra, Panji Deoranto, Ika Atsari Dewi, Nur Lailatul Rahmah, 2020) yang menyatakan bahwa Kergaman Produk tidak berpengaruh terhadap Preferensi Konsumen. Dua hasil peneltian yang berbeda ini menarik untuk dikaji lebih mendalam untuk mengetahui seberapa besar keragaman produk memainkan peran penting dalam mempengaruhi preferensi konsumen.

Sebuah website dapat dikatakan berkualitas apabila pengguna nya merasakan bahwa kualitas yang didapatkan sesuai ataupun melebihi apa yang di harapkannya. Kualitas website bisa di nilai baik jika para user (pengguna) dari sebuah website tidak mengalami kesulitan dalam mengakses halaman internet tersebut kemudian informasi yang di bungkus di sebuah website yang lengkap dan terinci kemudian bagaimana pengguna bisa melakukan interaksi dengan mudah didalam sebuah website merupakan faktor yang harus diperhatikan dalam menjaga kualitas website. Kualitas website merupakan sebuah tolak ukur baik-buruknya sebuah halaman internet oleh para pengguna yang menggunakan halaman situs tertentu (Dr. Dhiraj Kelly Sawlani, 2021). Sebagai situs online shop, provider harus mampu mengidentifikasi dan mengelompokkan faktor-faktor website sangat diperlukan untuk mendukung transaksi virtual.

Merujuk dari beberapa dari hasil penelitian yang berhubungan dengan kualitas website seperti penelitian yang memiliki judul Analisis Sentimen Wisatawan Melalui Data Ulasan Candi Borobudur Di Tripadvisor Menggunakan Algoritma Naïve Bayer Classifier (Singgalen, 2022) memperoleh hasil bahwa Kualitas Website berpengaruh signifikan terhadap preferensi konsumen, sedangkan hasil penelitian yang memiliki judul Pengaruh Tingkat Religiusitas, Pengetahuan, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Preferensi Menabung Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Palembang Pada Bank Syariah (Fadhilatul Hasanah, 2019) memiliki kesimpulan bahwa Kualitas Website tidak berpengaruh terhadap Preferensi Konsumen. Dua hasil penelitian yang berbeda ini sangat menarik untuk di kaji mendalam untuk mengetahui seberapa besar kualitas website memainkan peranan penting dalam mempengaruhi preferensi konsumen.

Dari uraian latar belakang diatas, penulis tertarik melakukan penelitian yang berjudul Analisis Komparatif Preferensi Konsumen Dalam Belanja Online Di Kota Medan.

1.2.Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1.Bagaimana Preferensi Konsumen berbelanja online pada Shopee di kota Medan?
- 2.Bagaimana Preferensi Konsumen berbelanja online Pada Lazada di kota Medan?
- 3.Apakah ada perbedaan Preferensi Konsumen dalam Berbelanja online Pada Shopee dan Lazada di Kota Medan?

1.3.Ruang Lingkup

Ruang lingkup yang akan di teliti meliputi hal yang penting untuk di ketahui yaitu, melingkupi:

- 1.Variabel independen yaitu: Preferensi konsumen Shoppe (X1).
Variabel independen yaitu: Preferensi konsumen Lazada (X2).
- 2.Objek Penelitian: Kota Medan.
- 3.Periode Pengamatan: 2023.

1.4.Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian berdasarkan rumusan masalah di atas untuk mendapatkan informasi sebagai berikut:

- 1.Untuk mengetahui dan menganalisis perbedaan pengaruh pada Preferensi Konsumen dalam berbelanja Online pada Shopee dan Lazada di kota Medan.
- 2.Untuk mengetahui dan menganalisis perbedaan pengaruh pada preferensi konsumen dalam belanja Online pada shopee dan Lazada di kota Medan.
- 3.Untuk mengetahui dan menganalisis perbandingan pengaruh pada preferensi konsumen dalam belanja Online pada Shopee dan Lazada di Kota Medan.

1.5.Manfaat

Tujuan penelitian berdasarkan rumusan masalah di atas tersebut untumendapatkan informasi sebagai berikut:

1.Manfaat Teoritis

- a. Penelitian ini dapat memberikan penambahan wawasan keilmuan bagi diri di bidang manajemen khususnya Manajemen Pemasaran yang berkaitan dengan analisis komparatif Preferensi Konsumen dalam belanja online di kota Medan.
- b. Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai bahan referensi dan informasi bagi peneliti selanjutnya yang ingin melakukan penelitian yang berhubungan dengan preferensi konsumen

2.Manfaat Praktis

Bagi perusahaan penyedia layanan belanja online terkhususnya bagi Shopee dan Lazada, penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan masukan dan pertimbangan bagi perusahaan dalam upaya meningkatkan Preferensi Konsumen dalam melakukan belanja online.