

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Budaya berbelanja kini menjadi sangat digemari oleh semua kalangan. Mulai dari berbelanja kebutuhan pokok (primer) hingga sekunder. Kebutuhan primer seperti beras, gula, minyak goreng, dan bahan – bahan sembako lainnya. Sedangkan kebutuhan sekunder seperti, peralatan make – up (untuk wanita), pewangi (*parfume*), dan lain – lain. Kedua kebutuhan tersebut didapatkan melalui berbelanja di pasar, swalayan, dan *marketplace*. *Marketplace* adalah sebuah aplikasi atau *web online* yang menjadi pihak perantara dalam melakukan transaksi jual – beli dari berbagai toko. Tidak hanya menjual satu brand atau penjual, namun dari beberapa brand atau penjual. Dari pihak pembeli dapat membeli kebutuhannya cukup dengan membuka aplikasi atau *web online* yang merupakan *marketplace*, dan memilih barang yang akan dibeli. Sedangkan dari pihak penjual mendapat pesanan dari pembeli melalui pemberitahuan dari aplikasi atau *web online* tersebut.

Marketplace di Indonesia sangat banyak. Seperti, Tokopedia, Bukalapak, dan *marketplace* lainnya. Peneliti mengambil tiga contoh *marketplace* terbesar di Indonesia, yaitu Tokopedia, Bukalapak, dan *Shopee*, karena pada kuartal – III tahun 2019 ketiga *marketplace* tersebut memiliki pengunjung terbanyak. Jumlah pengunjung terbanyak salah satunya adalah Tokopedia, disusul oleh *Shopee* di peringkat kedua, dan di peringkat ketiga adalah Bukalapak (iprice, 2019).



Gambar 1.1
Sepuluh *E-Commerce* dengan Pengunjung Terbesar pada Kuartal III, 2019

Sumber: iPrice (2019)

Tokopedia merupakan *marketplace* dari Indonesia yang berdiri pada tahun 2009, memiliki tujuan untuk mencapai pemerataan ekonomi Indonesia secara digital. Tidak hanya berpengaruh di Indonesia namun di Asia Tenggara juga. *Marketplace* tersebut juga menyediakan produk digital seperti pembayaran PLN, PDAM, tiket kereta, dan produk digital lainnya. (Wikipedia, 2019c). Di Tokopedia memiliki fitur “Gold Badge” kepada para penjual untuk menambah penampilan toko dan display produk menjadi lebih bagus, sehingga dapat menarik para calon pembeli untuk melihat dan membeli beberapa produk di toko digital (Nurul et al., 2019). Selain itu,

saat ini Tokopedia menggaet Brand Ambassador baru yang merupakan artis K-pop terkenal yaitu BTS, yang dapat menarik perhatian para calon pembeli.

Sama seperti Tokopedia, Bukalapak juga merupakan *marketplace* dari Indonesia yang didirikan pada tahun 2010 oleh Achmad Zaky, Nugroho Herucahyono dan Fajrin Rasyid. Tujuan Bukalapak adalah memberdayakan UKM (Usaha Kecil Menengah) yang ada di seluruh Indonesia (Wikipedia, 2019a). Awal dari karir Bukalapak adalah melakukan penjualan sepeda lipat yang waktu itu tren menggunakan sepeda lipat pada tahun 2010 (Wikipedia, 2019a).

Sedangkan *Shopee* merupakan *marketplace* yang berasal dari negara Singapura yang didirikan pada tahun 2015 oleh Forest Li dan memperluas jangkauannya ke Malaysia, Thailand, Taiwan, Indonesia, Vietnam, dan Filipina (Wikipedia, 2019b). *Marketplace* tersebut memiliki beberapa keunggulan salah satunya adalah potongan pengiriman. Untuk mendapatkan bebas pengiriman para calon pembeli diberikan syarat dan ketentuan pada setiap masing – masing toko. Misalnya, untuk setiap pembelian minimum Rp 150.000,- mendapatkan potongan pengiriman sebesar Rp 20.000,-.

Ketiga *marketplace* tersebut memiliki ciri khas tersendiri dalam menarik minat para calon pembeli. Seperti *Brand Ambassador*, biaya pengiriman, dan lain-lainnya. Selain itu, ada pula cara para *marketplace* menarik minat, seperti kualitas produk, sistem pembayaran dan harga. Ada pun pengaruh dari *influencer* yang berpengaruh

pada daya tarik minat para pembeli untuk membeli di *marketplace* yang sudah terjalin kerjasama dengan *influencer*.

Menurut Gita dan Setyorini (2016), Brand Ambassador merupakan individu atau kelompok yang menjadi sebuah perwakilan identitas suatu produk tertentu dalam memperkenalkan suatu produk dengan baik. Penunjukan Brand Ambassador biasanya berdasarkan dari kalangan artis atau tokoh yang dikenal masyarakat yang memiliki visi dan misi yang sama dengan perusahaan tersebut.

Sedangkan, *Influencer* merupakan seseorang yang memiliki jumlah pengikut yang banyak atau signifikan di media sosial, serta dapat memberikan pendapatnya dalam memengaruhi pengikutnya dalam menunjukkan suatu hal. (Hariyanti dan Wirapraja, 2018: 141).

Adapun perbedaan Brand Ambassador dengan *Influencer* adalah keterkaitan dengan perusahaan atau produk yang diperkenalkan. Seorang Brand Ambassador harus memperkenalkan produk yang ditunjuk oleh perusahaan sesuai dengan perjanjian, tanpa adanya paksaan Brand Ambassador menggunakan atau memberikan pendapatnya mengenai produk tersebut. Sedangkan *Influencer* tidak memiliki keterkaitan dengan perusahaan manapun terkait menggunakan produk. Dari penggunaan produk tersebut nantinya akan diberikan sebuah komentar atau pengaruh terhadap para pengikutnya apakah produk tersebut layak atau tidak sesuai dengan penggunaannya.

Selain itu harga juga merupakan faktor yang penting atas suatu produk karena akan berpengaruh pada produsen maupun konsumen. Di sisi produsen penentuan harga jual sangat diutamakan karena selain berpengaruh pada laporan laba rugi perusahaan, menarik minat para konsumen juga sangat diperlukan. Menurut Hansen dan Mowen (2001:633), harga merupakan jumlah moneter yang dibebankan oleh suatu unit usaha kepada konsumen atas barang atau jasa yang diserahkan. Salah satu faktor – faktor yang memengaruhi harga jual adalah konsumen, karena konsumen dapat memberikan pendapatnya terhadap kualitas produk atau jasa yang telah diberikan oleh produsen. Menurut Mulyadi (2002:348-351) adapun beberapa metode penentuan harga jual kepada konsumen, yaitu harga jual normal dan harga jual atas dasar biaya. Kedua metode tersebut akan dijelaskan secara singkat pada bab berikutnya. Di sisi konsumen, khususnya para wanita, harga merupakan faktor paling utama dalam penentuan keputusan mereka dalam membeli suatu barang. Karena, semakin harga murah, maka keinginan mereka dalam membeli suatu barang atau jasa semakin besar. Namun sayangnya ada beberapa produsen yang tidak memahami keinginan para konsumen dalam penentuan harga karena yang diutamakan hanya pendapatan.

Biaya pengiriman merupakan salah satu faktor yang dapat meningkatkan minat konsumen dalam bertransaksi di *marketplace*. Menurut Mulyadi (2002:8) biaya merupakan suatu pengorbanan sumber ekonomi yang diukur dalam satuan mata uang untuk memperoleh aktiva. Sehingga dapat disimpulkan bahwa biaya merupakan

pengorbanan konsumen dalam mengeluarkan sumber ekonominya untuk memperoleh barang yang diinginkan. Biaya pengiriman merupakan bagian dalam komponen laporan laba rugi suatu perusahaan untuk menentukan harga jual yang akan berpengaruh pada minat konsumen dalam membeli suatu barang atau jasa. Dari sisi konsumen biaya pengiriman tersebut juga dapat berpengaruh terhadap harga pokok penjualan yang nantinya akan dijadikan sebagai persediaan yang siap dijual. Namun, dalam *marketplace* komponen biaya pengiriman memang sangat penting untuk konsumen, karena semakin jauh jarak pengirimannya maka semakin mahal. Maka dari itu biaya pengiriman juga merupakan salah satu faktor yang berpengaruh dalam minat transaksi pembelian di *marketplace* khususnya wanita di Surabaya.

Beberapa penelitian sebelumnya yang membahas mengenai tentang *Marketplace* Salah satunya adalah hasil penelitian Maharani & Arifin (2019) menunjukkan bahwa *brand image*, *celebrity endorser*, *brand image*, dan usia memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian di Tokopedia. Penelitian sebelumnya Putra (2014) yang menunjukkan bahwa *Brand Ambassador* berpengaruh terhadap *Brand Image*, dan keputusan pembelian pada pengguna Line di Asia. Namun hasil penelitian terakhir Hatta & Adrenanus (2019) menjelaskan bahwa *Influencer* tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang. Sedangkan variabel promosi memiliki pengaruh positif terhadap minat pembelian ulang untuk produk Coach.

Dalam era digital saat ini banyak penduduk di Indonesia yang merupakan pengguna *marketplace*. Kota kedua terbesar di Indonesia, Surabaya yang merupakan salah satu pengguna *marketplace* terbesar di Indonesia. Pengguna layanan e-commerce terbesar ada di Bandung dengan nilai persentase 85,9%, disusul Jakarta (82,8%), Yogyakarta (81,3%), dan terakhir Surabaya (76,9%). (Yusra, 2018)

Di sisi lain, wanita pada umumnya sangat gemar dalam berbelanja. Namun ternyata dalam dunia perbelanjaan online, justru jenis kelamin pria yang gemar berbelanja online. *Marketplace* Bukalapak, pengunjung terbanyak berdasarkan jenis kelamin adalah pria dengan jumlah 6,2 juta, sedangkan wanita hanya 3,5 juta. Sementara Tokopedia pengunjung pria mencapai 7,5 juta, dan wanita hanya 5,6 juta. Sedangkan *marketplace* *Shopee*, jumlah pengunjung pria mencapai 4,9 juta sedangkan jumlah pengunjung wanita hanya berbeda tipis sebesar 4,8 juta. (Agung, 2019)

Menurut data statistik lainnya eIQ (2019) berbeda dengan *marketplace* *Shopee*, persentase pengunjung wanita lebih unggul sebesar 58% daripada pria hanya mencapai 42%. Namun Tokopedia, nilai persentase pengunjung pria tetap jauh lebih banyak yang mencapai 76% berbanding terbalik dengan wanita yang hanya mencapai 42%. Sedangkan *marketplace* Bukalapak juga sama dengan tahun sebelumnya dan Tokopedia, untuk pria mencapai nilai persentase sebesar 77% sedangkan wanita hanya 23%. Dapat disimpulkan bahwa pengunjung wanita *marketplace* lebih sedikit daripada pria.

Dalam penjelasan tersebut peneliti bermaksud untuk menganalisa dan mengetahui faktor – faktor apa saja wanita berminat untuk melakukan transaksi membeli di *marketplace*. Untuk mengetahui hasilnya, peneliti menggunakan parameter faktor – faktor utama yang sudah disebutkan di atas, yaitu Brand Ambassador, Influencer, biaya pengiriman, dan daya harga jual. Selain itu variabel pengukuran lainnya adalah minat bertransaksi untuk membeli barang melalui *marketplace* khusus wanita di Surabaya.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut yang berjudul “Determinan Minat Bertransaksi untuk Membeli Barang Melalui Marketplace Khusus Wanita di Surabaya”.

1.2. Kesenjangan Penelitian

Kesenjangan dalam penelitian tersebut adalah disebabkan adanya beberapa hasil penelitian sebelumnya yang berbeda dengan hasil penelitian ini. Salah satunya penelitian sebelumnya adalah (Hafilah et al., 2019) yang memberikan hasil bahwa *brand ambassador* berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian produk Samsung. Sedangkan penelitian lainnya dari (Hermanda et al., 2019) menjelaskan bahwa variabel *influencer* berpengaruh positif terhadap produk lokal kosmetik.

1.3. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian tersebut adalah menganalisa dan mengetahui hasil dari beberapa determinan minat transaksi membeli di *marketplace* khususnya

jenis kelamin wanita di Surabaya. Untuk mengetahui hasilnya, peneliti menggunakan parameter faktor – faktor utama yang sudah ditentukan oleh peneliti, yaitu Brand Ambassador, Influencer, biaya pengiriman, dan harga jual. Selain itu variabel pengukuran lainnya adalah pelanggan jenis kelamin wanita di Surabaya yang telah menggunakan beberapa marketplace, seperti Tokopedia, Shopee, dan Bukalapak. Alasan penentuan minat transaksi membeli khususnya wanita di Surabaya karena persentase wanita sebagai pengguna *marketplace* sebesar lebih kecil daripada persentase pria.

1.4. Ringkasan Metode Penelitian

Dalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan data kuesioner. Jumlah populasi tidak diketahui sehingga menggunakan rumus Wibisono yaitu rumus yang menggunakan jumlah populasi yang tidak diketahui karena jumlah obyek yang akan diteliti atau sumber data sangat luas. Sampel yang didapatkan dari hasil penyebaran kuesioner adalah 105 responden. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda.

1.5. Ringkasan Hasil Penelitian

Hasil dari penelitian adalah bahwa faktor harga merupakan faktor tertinggi dalam pengaruh positif secara signifikan terhadap minat transaksi membeli barang di *marketplace* khusus wanita di Surabaya dengan persentase 27,9%. Sedangkan faktor *influencer* merupakan faktor dengan pengaruh signifikan negative terhadap minat transaksi membeli barang di *marketplace* khusus wanita di Surabaya dengan

persentase -7,8%, dan faktor biaya pengiriman berpengaruh negatif secara signifikan - 2,1% terhadap minat transaksi membeli barang di *marketplace*.

1.6. Kontribusi Riset

Berdasarkan tujuan penelitian yang sudah dipaparkan, peneliti berharap dalam penelitian dapat menjadi bahan referensi dan menambah wawasan mengenai apa saja faktor – faktor yang dapat menarik dalam bertransaksi membeli khususnya wanita di Surabaya, serta untuk *marketplace* masing – masing sendiri dapat berpengaruh pada daya tarik para wanita agar dapat terus berbelanja khususnya daerah Surabaya.

1.7. Uji Ketahanan (*Robustness*)

Pada penelitian ini menggunakan bantuan program SPSS versi 23. Langkah – langkah dalam pengujian validitas penelitian ini adalah peneliti mengujikan per variabel independen dan dependen yang sesuai dengan hasil data kuesioner sehingga menghasilkan kriteria data yang valid.

1.8. Sistematika Penulisan Skripsi

Sistematika penulisan skripsi dalam penelitian ini terdiri dari lima bab dan beberapa subbab. Tujuan adanya sistematika penulisan skripsi adalah untuk menjelaskan bagian – bagian dari permasalahan dalam skripsi ini secara sistematis. Berikut adalah bagian – bagian dari penulisan skripsi secara sistematis, yaitu :

BAB I PENDAHULUAN

Pada bagian ini menggambarkan fenomena – fenomena berkaitan dengan minat transaksi membeli yang ada di Indonesia. Ada tiga besar *marketplace* di Indonesia dengan pengunjung terbanyak pada tahun 2019 yaitu, Tokopedia, Bukalapak, dan *Shopee*. Di samping itu dijelaskan bahwa sedikitnya persentase jenis kelamin wanita dalam berkunjung *marketplace* daripada pria dan Surabaya merupakan salah satu kota yang paling banyak pengguna *marketplace* di Indonesia. Sehingga ringkasan dalam pendahuluan tersebut menentukan faktor – faktor apa saja yang berpengaruh pada minat wanita dalam bertransaksi di *marketplace* khususnya di kota Surabaya.

Maka pada bab ini menjelaskan isi latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, dan sistematika penulisan skripsi.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini menjelaskan teori dan kerangka konseptual yang dibuat oleh peneliti berdasarkan latar belakang pada bab pendahuluan. Teori yang digunakan dalam penelitian adalah teori perilaku konsumen dan konsep *e-commerce*. Kerangka konseptual yang disusun akan dijelaskan dan dipaparkan seperti pengertian dan hipotesis *brand ambassador*, *influencer*, harga, biaya pengiriman, dan sistem pembayaran.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bagian ini menjelaskan metode yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu metode pendekatan kuantitatif. Dalam pendekatan kuantitatif menggunakan aspek – aspek numerik sebagai data dan hasil penelitian sehingga perlu dijabarkan lebih lanjut metode apa saja yang digunakan.

Maka pada bab ini berisikan pendekatan penelitian, populasi dan sampel, metode pengambilan sampel, data dan metode pengumpulan data, variabel penelitian, dan metode analisis data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan hasil perhitungan dari program SPSS berdasarkan data kuesioner yang disebarkan serta menguraikan hasil analisis data. Data kuesioner yang disebarkan telah ditentukan dari bab sebelumnya yaitu operasional variabel sehingga menghasilkan data yang akurat mengenai faktor – faktor minat transaksi membeli di *marketplace*.

BAB V PENUTUP

Pada bab penutup menjelaskan bagian akhir dari penelitian tersebut yang berisikan kesimpulan dari hasil penelitian dari bab sebelumnya, kritik dan saran dari peneliti mengenai faktor – faktor apa saja yang berpengaruh pada minat wanita dalam bertransaksi membeli di *marketplace* di Indonesia, khususnya kota Surabaya.

