

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1. Tokopedia

Tokopedia adalah situs e-commerce terkemuka di Indonesia. Didirikan pada tahun 2009 oleh William Tanuwijaya dan Leontinus Alpha Edison, telah berkembang menjadi salah satu perusahaan teknologi terbesar di Indonesia. Platform ini memungkinkan jutaan individu dan usaha kecil dan menengah untuk membeli barang secara online.



Gambar 1. 1 Logo Tokopedia

Sumber: tokopedia.com (2023)

Tokopedia dapat mendorong kesetaraan ekonomi digital setelah 13 tahun beroperasi dengan mendorong dan mendidik masyarakat Indonesia untuk meluncurkan perusahaan berbasis internet. Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dapat memanfaatkannya sebagai platform untuk mengembangkan perusahaannya dan mengiklankan barangnya secara online. Konsep ini diterapkan oleh Tokopedia yang mengembangkan platform yang memudahkan masyarakat Indonesia dalam mengembangkan bisnis. (Liputan6.com, 2023).

1.1.2. Shopee

Shopee adalah platform penjualan elektronik yang membuat transaksi menjadi mudah dan cepat. Chris Feng pertama kali mendirikan Shopee. Shopee memulai bisnisnya pada tahun 2015 di Singapura. Shopee bertujuan untuk mengembangkan kualitas konsumen dan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dengan memanfaatkan teknologi.



Gambar 1. 2 Logo Shopee

Sumber : shopee.co.id (2023)

Shopee merupakan platform *e-commerce* yang didirikan oleh Sea Group pada tahun 2015. Sea Group merupakan perusahaan teknologi yang berkantor pusat di Singapura dan hadir di berbagai negara di Asia Tenggara, termasuk Indonesia. (Liputan6.com, 2023).

1.1.3. Perbedaan Shopee dan Tokopedia

Sebagai pengguna marketplace, tentu harus melihat apa kelebihan dan kekurangan dari semua marketplace yang ada. Sebagai contohnya dari segi keamanan terkait dengan transaksi dan pengiriman barang ke konsumen akan menjadikan sebuah aspek yang penting dalam pemilihan marketplace. Selain itu aspek promo dan diskon juga menjadikan salah satu aspek yang sangat penting untuk pembeli menentukan pemilihan marketplace. Pada Tabel 1.1 menunjukkan perbandingan kelebihan dan kelemahan dari Shopee dan Tokopedia

Tabel 1. 1 Kelebihan dan Kekurangan dari Tokopedia dan Shopee

| <i>Marketplace</i> | Kelebihan | Kekurangan |
|--------------------|--|--|
| Tokopedia | <ul style="list-style-type: none"> - Menawarkan beragam barang dagangan - Produk yang dijual dipastikan dalam kondisi sangat baik. - Terkait transaksi di Tokopedia, mereka menunjukkan tingkat kewaspadaan yang tinggi. - Terdapat syarat dan ketentuan khusus yang mengatur transaksi. | <ul style="list-style-type: none"> - Ketentuan yang tidak jelas mengenai penawaran yang dilakukan oleh pembeli. - Nomor telepon untuk menghubungi penjual tidak ditampilkan secara lengkap. - Beberapa produk serupa tersedia untuk dijual, yang menunjukkan bahwa tidak ada batasan ketersediaan produk yang sama. |
| Shopee | <ul style="list-style-type: none"> - Peningkatan kenyamanan untuk produk yang menawarkan beragam motif, warna, dan ukuran. - Jumlah maksimal hashtag yang dapat ditambahkan adalah 18. - Anda dapat mengunggah maksimal 9 foto produk | <ul style="list-style-type: none"> - Beberapa toko memiliki deskripsi yang tidak menarik. - Pencairan pembayaran tampaknya memakan waktu. - Sering terjadi kegagalan upload foto. - Platform memberikan kesan yang sedikit kompleks karena adanya |

| | | |
|--|---|---|
| | agar tidak membingungkan pembeli. - Memiliki ciri khas untuk hal-hal yang tidak dapat diakses ketika ada masalah dengan produk yang ditawarkan. | perbedaan antara bagian pembeli dan penjual. |
|--|---|---|

Sumber : Merahputih.com, 2018

1.2. Latar Belakang Penelitian

Pertumbuhan teknologi dan dunia digital telah merubah perilaku masyarakat global dalam berbisnis atau membeli suatu produk. Konsumen tidak lagi hanya bertransaksi secara *offline* dengan bertemu langsung dengan penjual. Kemajuan teknologi memberi cara lain untuk bertransaksi yang lebih mudah, cepat, nyaman, dan aman tanpa harus bertatap muka langsung dengan penjual (Kompas.id, 2023). Penyediaan sistem jaringan informasi dan telekomunikasi serta dukungannya pengembangan budaya inovasi melalui teknologi internet juga diperlukan untuk memfasilitasi penggunaan media digital (Wahyuningtyas et al., 2021). Dengan bertumbuhnya pengguna internet dari tahun ke tahun dapat memberi pengaruh bagi pertumbuhan *e-commerce*. Berdasarkan laporan We Are Social penggunaan internet di Indonesia meningkat secara drastis pada tahun 2017 yaitu 136 juta pengguna, dan dapat diprediksi akan terus meningkat hingga tahun 2023 yaitu 212,9 juta pengguna (Dataindonesia.id, 2023). Pada gambar 1.3 menunjukkan data jumlah data pengguna internet di Indonesia.

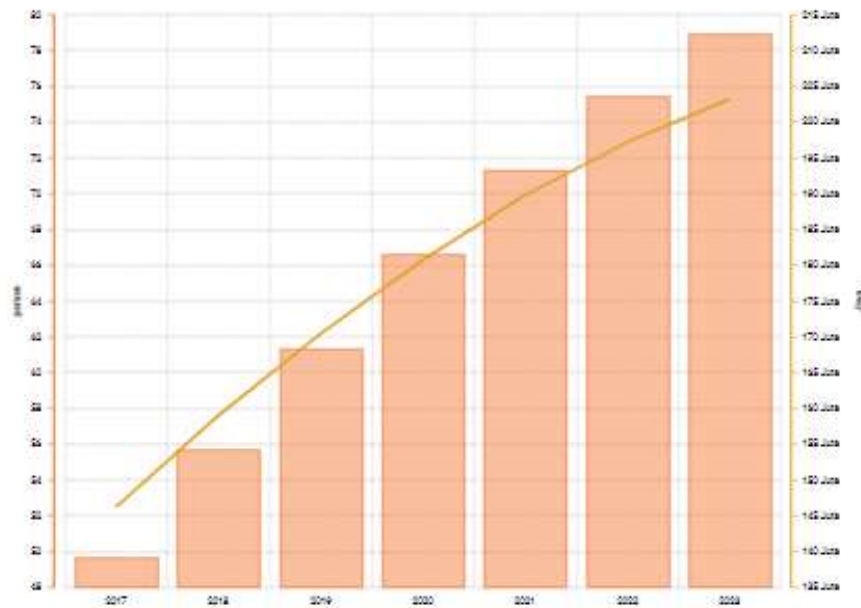


Gambar 1. 3 Jumlah Pengguna Internet di Indonesia

Sumber : dataindonesia.id, 2023

Menjamurnya penggunaan internet berpotensi berdampak pada perluasan platform *e-commerce* di Indonesia. Menurut Databoks, pada tahun 2022, transaksi *e-commerce* di Indonesia diproyeksikan memiliki nilai tertinggi di antara seluruh negara di kawasan Asia Pasifik. Indonesia diproyeksikan mencapai nilai transaksi sebesar US\$137,5 miliar pada tahun 2025, atau mencakup 59% dari seluruh nilai transaksi di kawasan Asia Pasifik yang berjumlah US\$231 miliar.

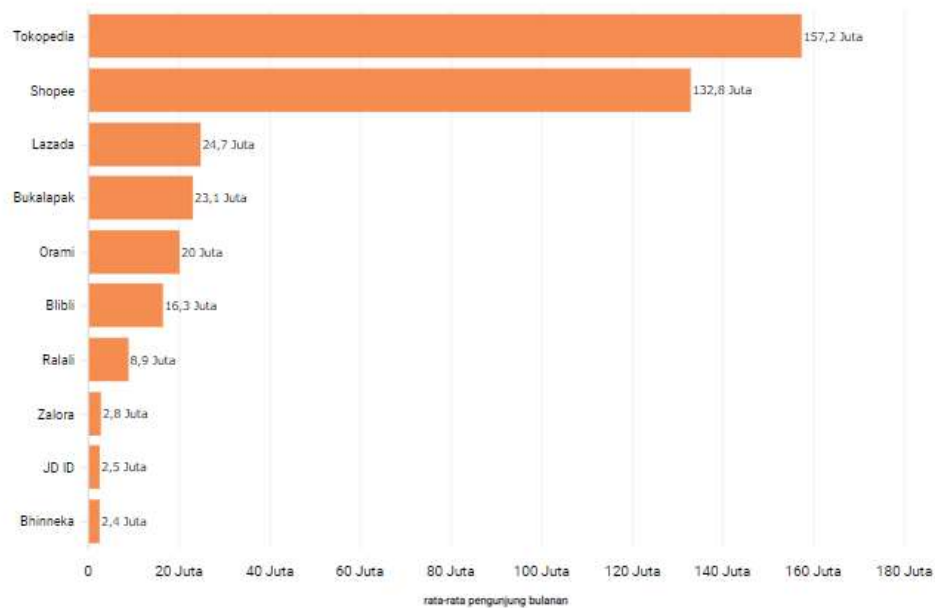
Tren serupa juga terlihat pada tingkat *e-commerce* yang terus meningkat. Pada tahun 2023, proyeksi tingkat penetrasi di pasar yang dipilih diperkirakan akan mencapai 75,3% dari keseluruhan populasi. Industri fashion diperkirakan akan menghasilkan pendapatan terbesar di sektor *e-commerce*, mencapai US\$ 11,7 miliar pada tahun 2023 (Databoks.katadata.com, 2021). Gambar 1.4 menampilkan statistik pengguna dan tingkat penetrasi *e-commerce* di Indonesia dari tahun 2017 hingga 2023.



Gambar 1. 4 Data Pengguna dan Tingkat Penetrasi E-commerce di Indonesia

Sumber : databoks.katadata, 2019

Berdasarkan Gambar 1.4, jumlah pengguna *e-commerce* di Indonesia berjumlah 139 juta pada tahun 2017 dan meningkat sebesar 10,8% menjadi 154,1 juta pada tahun 2018. Pada tahun 2022, jumlah pengguna diproyeksikan mencapai 168,3 juta, dan diperkirakan akan terus meningkat. menjadi 212,2 juta pada tahun 2023. Hal ini tidak lepas dari hadirnya banyak *e-commerce* di Indonesia seperti Tokopedia, Shopee, OLX, Bukalapak, Lazada, dan lain-lain. Gambar 1.5 menyajikan peringkat pasar di Indonesia berdasarkan jumlah pengunjung..



Gambar 1. 5 Peringkat Marketplace di Indonesia

Sumber : databoks.katadata, 2022

Gambar 1.5 menampilkan peringkat pengunjung marketplace di Indonesia. Tokopedia menempati posisi teratas dengan rata-rata jumlah pengunjung halaman bulanan sebesar 157,2 juta, disusul oleh Shopee di posisi kedua dengan rata-rata jumlah pengunjung halaman bulanan sebesar 132,77 juta, dengan urutan yang sama. Platform ketiga adalah Lazada, dengan rata-rata jumlah pengunjung bulanan sebesar 24,7 juta menurut Databooks. katadata, 2021. Dalam penelitian ini, *marketplace* Tokopedia dan Shopee sebagai fokus penelitian karena jumlah pengunjung rata-rata yang sangat tinggi dibandingkan dengan *marketplace* lainnya.

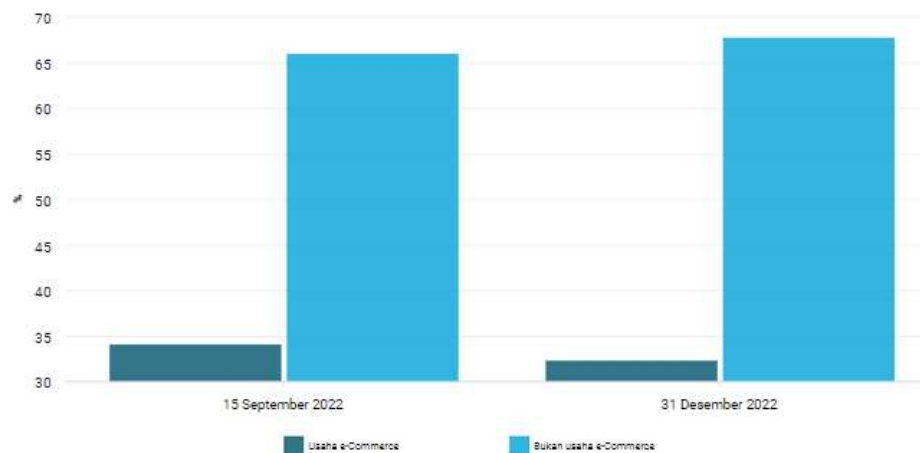
Dengan munculnya *marketplace* di Indonesia, membuat kegiatan penjualan dan pembelian memasuki era baru. Melalui *marketplace*, kebiasaan berbelanja masyarakat Indonesia khususnya pengguna internet sudah mulai berubah. Hal ini karena pelanggan sudah dapat menggunakan website penyedia jual beli online untuk membeli suatu produk secara *online*, tanpa harus bertatap muka langsung dengan penjual. Untuk melakukan transaksi, pembeli dapat langsung mentransfer uang ke penjual, ataupun ke pihak ketiga yang disediakan oleh para *marketplace*.

Dari sisi pengiriman atau shipping yang didukung oleh berbagai macam perusahaan pengiriman yang akan mempermudah aktivitas penjualan online.

Masyarakat banyak yang melakukan transaksi pembelian secara online hanya untuk gaya hidup dan kesenangan daripada memenuhi kebutuhan pokok, yang mendorong munculnya perilaku konsumtif dan berbelanja secara berlebihan. Pengguna akan mendapatkan pengalaman dalam melakukan pembelian dari toko tersebut dengan melakukan transaksi melalui *marketplace*. Hal tersebut memunculkan rekomendasi bahwa konsumen akan membuat ulasan atau evaluasi terhadap produk atau layanan yang telah mereka gunakan.

Perilaku konsumen secara online adalah hal yang menarik, karena dengan mengetahui perilaku konsumen dapat menjadikan sebagai alat ukur untuk memperoleh kesuksesan berbisnis bagi penjual. Dengan adanya internet, masyarakat mulai mengalami perubahan dalam membuat keputusan berbelanja secara online. Hal ini tentunya sangat berpengaruh terhadap pola perilaku masyarakat yang sekarang menjadi serba digital yang menyebabkan permintaan berbelanja online semakin naik.

Namun disisi lain, karena banyaknya permintaan konsumen berbelanja *online* tetapi jumlah pelaku usaha di Indonesia yang menggunakan *platform marketplace* tergolong masih rendah. Hal ini yang menjadi permasalahan pada perusahaan-perusahaan *marketplace*. Dapat dilihat pada gambar 1.6 yaitu persentase pelaku usaha indonesia di *e-commerce*.



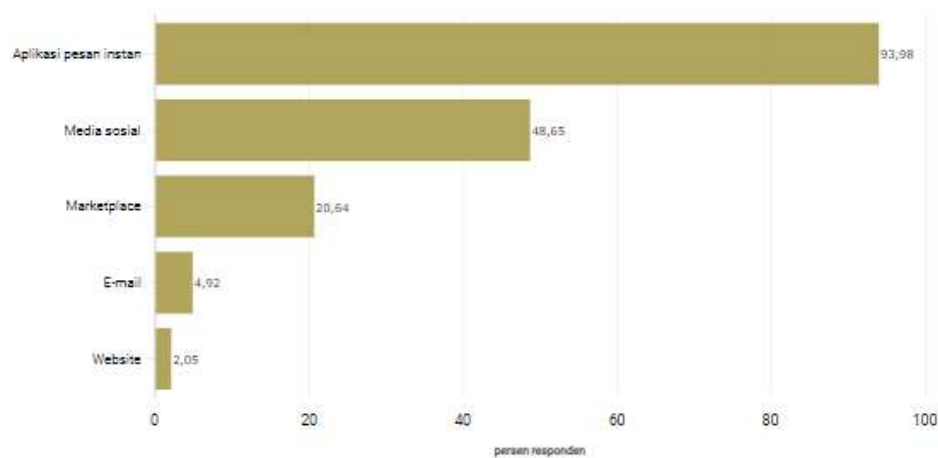
Gambar 1. 6 Persentase Pelaku Usaha di Indonesia

Sumber : databoks.katadata, 2022

Berdasarkan survei Badan Pusat Statistik (BPS) yang terdapat pada Gambar 1.6, hanya 34,10% pelaku usaha di Indonesia yang melakukan penjualan *e-commerce* pada 15 September 2022. Namun, sisanya sebesar 65,90% pelaku usaha tetap berjualan dengan cara tradisional. Meski demikian, persentase pengusaha Indonesia yang terlibat dalam *e-commerce* mengalami peningkatan dibandingkan tahun sebelumnya. Per 31 Desember 2022, persentase pelaku perusahaan Indonesia yang terlibat dalam *e-commerce* sebesar 32,23%. Dari semua usaha yang tidak terlibat dalam aktivitas *e-commerce* pada tahun 2021, 71% usaha mengaitkan keputusan mereka dengan preferensi untuk menjual secara offline. 38,74% responden mereka tidak tertarik untuk menjual produk mereka secara online karena lebih nyaman berjualan *offline*, kebutuhan akan pemahaman dan keahlian yang merupakan 21,46% responden. Selain itu, sebanyak 6,81% alasan lain.

Berdasarkan survei yang dilakukan Badan Pusat Statistik (BPS), 93,98% pelaku usaha *e-commerce* di Indonesia akan menggunakan aplikasi pesan instan seperti WhatsApp, Line, dan Telegram untuk menjual produknya pada tahun 2021. Sekitar 48,65% konsumen memanfaatkan media sosial platform seperti Facebook, Instagram, dan Twitter untuk memasarkan dan menjual produk mereka. Namun,

hanya 20,64% badan usaha *e-commerce* yang melakukan penjualan di *marketplace*. Pada gambar 1.7 menunjukkan data media penjualan pelaku usaha *e-commerce* di Indonesia.



Gambar 1. 7 Media Yang Digunakan Pelaku Usaha

Sumber : *databoks.katadata, 2022*

Berdasarkan data pada gambar 1.7 banyak pelaku usaha yang sudah menjual produknya secara digital. Namun demikian, belum diketahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi para wirausaha dalam memilih marketplace untuk usahanya. Dengan mengetahui faktor-faktor tersebut, diharapkan para wirausaha dapat menentukan marketplace mana yang paling sesuai dengan usahanya. Faktor penentu pemilihan *marketplace* yang sudah diteliti Hatammimi & Purnama (2022) dan juga Prihastomo, et.al (2018), namun respondennya adalah calon wirausaha. Dari penelitian tersebut diketahui bahwa faktor yang mempengaruhi pemilihan *marketplace* adalah *Trust* , *Technical* , *Platform Interface* , *Platform Foundation* , *Product* , *Service Operation* , *Marketing and sales* , *Payment Channel* , *Environmental*. Yang membedakan dengan penelitian penulis adalah responden penelitian ini adalah mereka yang sudah menjadi wirausaha, bukan calon wirausaha. Sehingga judul penelitiannya adalah "Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Wirausaha Dalam Pemilihan *Marketplace* Untuk Berbisnis (Studi kasus : Shopee dan Tokopedia)"

1.3. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan diatas, penulis mengidentifikasi rumusan masalah, sebagai berikut:

Dengan meningkatnya ekonomi digital di Indonesia, banyak wirausaha mulai menggunakan platform *marketplace* seperti Shopee dan Tokopedia untuk membangun bisnis mereka. Wirausaha seringkali kesulitan memilih platform yang paling sesuai dengan kebutuhan bisnis karena banyaknya pilihan *marketplace* yang tersedia. Salah satu langkah strategis yang dapat memengaruhi keberhasilan suatu usaha adalah memilih *marketplace* yang tepat. Oleh karena itu, penelitian ini akan mencari tahu apa saja yang mempengaruhi keputusan wirausaha untuk memilih *marketplace* untuk berbisnis dan apa yang paling mempengaruhi keputusan mereka.

Faktor-faktor yang akan diteliti meliputi berbagai aspek yang dapat memengaruhi keputusan wirausaha, seperti tingkat kepercayaan (*trust*) terhadap platform, faktor teknis (*technical*) seperti kecepatan dan keandalan platform, kemudahan antarmuka (*platform interface*), kehandalan dasar platform (*platform foundation*), efisiensi operasi layanan (*service operation*), strategi pemasaran dan penjualan (*marketing and sales*) yang diterapkan, kualitas produk (*product*) yang ditawarkan, ketersediaan saluran pembayaran (*payment channel*), serta faktor lingkungan (*environmental*) yang memengaruhi pilihan *marketplace*. Dengan memahami faktor-faktor ini, diharapkan akan dapat memberikan panduan yang lebih baik bagi wirausaha dalam memilih *marketplace* yang paling cocok dengan karakteristik bisnis mereka.

1.4. Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, penelitian ini memiliki pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Faktor-faktor apa saja yang memiliki tingkat kepentingan dan kinerja paling tertinggi dalam memilih *marketplace* untuk berbisnis?

2. Indikator - indikator apa saja yang paling mempengaruhi keputusan wirausaha dalam memilih *marketplace* untuk berbisnis?

1.5. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah, maka tujuan penelitiannya sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui faktor-faktor yang memiliki tingkat kepentingan tertinggi dan tingkat kinerja tertinggi dalam memilih *marketplace* untuk berbisnis.
2. Untuk mengetahui indikator - indikator apa saja yang paling mempengaruhi keputusan wirausaha dalam memilih *marketplace* untuk berbisnis.

1.6. Manfaat Penelitian

1.6.1. Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan bagi pembaca tentang ekosistem bisnis digital, khususnya dalam konteks *marketplace*. Selain itu, penelitian ini dapat menjadi sumber referensi dan bahan penelitian bagi mahasiswa atau peneliti lain yang tertarik untuk melanjutkan studi atau penelitian di bidang kewirausahaan dan *marketplace*, serta dapat pula menjadikan referensi yang mempunyai permasalahan yang sama dengan permasalahan pada penelitian ini.

1.6.2. Manfaat Praktis

Manfaat praktis dari penelitian ini adalah penemuan mengenai faktor faktor yang mempengaruhi wirausaha dalam menentukan *marketplace*, Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber untuk para wirausahawan yang ingin mempelajari lebih lanjut tentang faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan dalam memilih *marketplace* sebagai *platform* bisnis. Selain itu penelitian ini dapat memberikan rekomendasi kepada platform *marketplace* seperti Shopee dan Tokopedia tentang faktor-faktor yang dapat mereka perbaiki atau tingkatkan untuk menarik minat wirausaha. Melalui pemahaman yang lebih baik tentang kebutuhan

wirausaha, *platform* dapat mengoptimalkan fitur, layanan, dan kebijakan mereka untuk meningkatkan daya tarik wirausaha untuk menjual produknya di *marketplace*

1.7. Sistematika Penulisan Tugas Akhir

Dalam penulisan tugas akhir disusun berdasarkan sistematika penulisan tugas akhir memiliki beberapa bagian, yaitu :

BAB I PENDAHULUAN

Bab I memaparkan gambaran umum dari objek penelitian, latar belakang dari penelitian yang dilakukan, rumusan masalah, tujuan dari penelitian, dan manfaat penelitian

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab II menguraikan teori teori yang relevan dengan penelitian dan penelitian terdahulu, membuat kerangka pemikiran, perumusan hipotesis berdasarkan studi literatur terdahulu

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini menjelaskan langkah langkah penelitian. Bab ini akan membahas secara detil sistematika dalam menyelesaikan masalah diawali dari identifikasi masalah hingga analisis masalah dan diakhiri tahap pengambilan kesimpulan berdasarkan metode yang sudah ditentukan dalam penelitian

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab III memaparkan hasil dari penelitian dan penjelasan yang sesuai dengan perumusan masalah dan tujuan penelitian yang dilakukan secara sistematis. Bab ini memiliki 2 bagian yaitu, hasil dari penelitian dan analisis dari hasil penelitian

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab terakhir ini menjelaskan kesimpulan dari penelitian lalu menjawab pertanyaan penelitian dan membuat saran yang berhubungan dengan manfaat penelitian.