

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Ritel adalah industri penting dalam proses distribusi produk, dan produk ritel memungkinkan kontak langsung dengan pembeli dan pengguna. Melalui ritel, masyarakat dapat dengan mudah mengakses berbagai produk dan jasa yang dibutuhkan sehari-hari. Pangsa perdagangan ritel Indonesia terhadap produk nasional bruto cukup tinggi dan melibatkan jumlah tenaga kerja yang cukup banyak (Prasetyani, 2022). Sejak tahun 1980-an, pertumbuhan ekonomi Indonesia yang pesat telah mendorong berkembangnya sektor ritel modern, terutama di kalangan kelas menengah. Hal ini ditandai dengan maraknya supermarket dan department store di perkotaan. Konsumen pun semakin dimanjakan dengan beragam pilihan produk dan layanan (Oktaviana, 2022).

Pertumbuhan pesat sektor ritel di Indonesia tercermin dari menjamurnya perusahaan ritel baru. Sejalan dengan kemajuan teknologi, model bisnis ritel pun semakin beragam, termasuk kehadiran toko daring atau *e-commerce*. Transaksi jual beli yang dilakukan secara elektronik, atau yang dikenal sebagai *e-commerce*, kini semakin populer. Meskipun awalnya memanfaatkan televisi dan telepon, internet telah menjadi media utama untuk melakukan transaksi daring. Kehadiran internet memungkinkan

konsumen berbelanja kapan saja dan dimana saja tanpa batasan geografis (Nayoan, 2022).

Pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia semakin meningkat dari tahun ke tahun. Tingginya jumlah orang yang menggunakan internet di Indonesia, ini adalah faktor yang paling penting. Berdasarkan data dari We Are Social (2023) jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 213 juta jiwa pada Januari 2023. Angka tersebut setara dengan 77% dari jumlah penduduk Indonesia yang berjumlah 276,4 juta jiwa. Jumlah pengguna Internet di Indonesia meningkat sebesar 5,44% dibandingkan tahun lalu. Pada Januari 2022, jumlah pengguna internet di Indonesia hanya 202 juta jiwa (Annur, 2023).



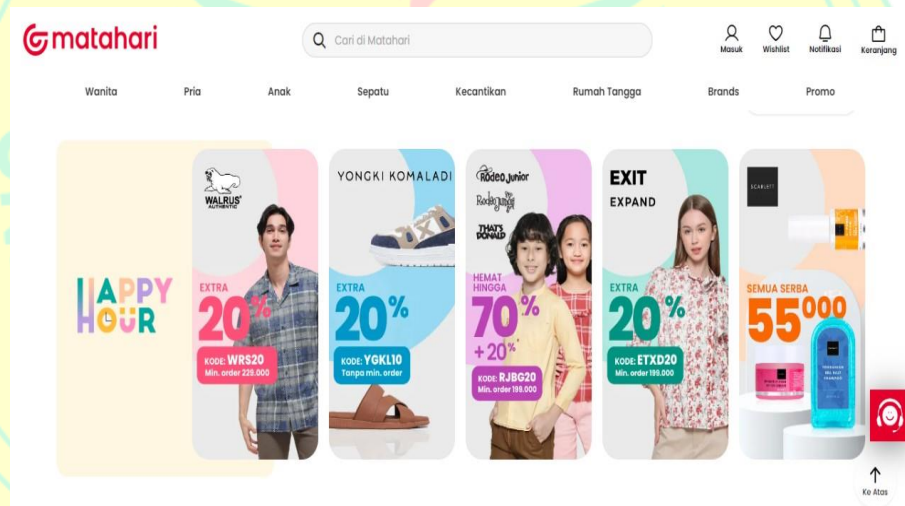
Gambar 1. 1 Estimasi Nilai Transaksi *E-Commerce* di Indonesia

Sumber : databoks.katadata.co.id (2022)

Berdasarkan databoks.katadata.co.id (2022) pada gambar 1.1, menunjukkan pertumbuhan pesat nilai transaksi *e-commerce* di Indonesia. Pada tahun 2021, nilai transaksi mencapai US\$67,4 miliar, kemudian diperkirakan meningkat menjadi US\$86 miliar pada tahun 2022, US\$104 miliar pada tahun 2023, dan mencapai puncaknya di angka US\$121 miliar pada tahun 2024. Analisis RedSeer (2022) mengidentifikasi empat faktor utama yang mendorong pesatnya pertumbuhan pasar *e-commerce* di Indonesia : orientasi konsumen, demografi penduduk yang didominasi generasi muda, perkembangan ekonomi digital yang pesat, dan preferensi konsumen akan kemudahan bertransaksi. Dengan potensi yang sangat besar, *e-commerce* Indonesia diprediksi akan menjadi yang terbesar di kawasan Asia Pasifik pada tahun 2025, mencapai nilai transaksi sebesar US\$137,5 miliar (Pahlevi, 2022).

Salah satu perusahaan ritel terbesar di Indonesia yang merambah ke dunia *e-commerce* yaitu PT Matahari Departement Store. semakin berkembangnya teknologi menimbulkan persaingan yang ketat di bisnis ritel baik yang datang dari *retailer* lokal maupun *retailer* asing sehingga PT Matahari Departement Store membuat situs perdagangan elektronik berupa toko *online (e-commerce)* dengan nama Matahari.com. Matahari.com merupakan anak perusahaan Lippo Group yang terkenal dengan toko ritel seperti Hypermart, Matahari Department Store, Books and Beyond, dan saluran TV swasta BeritaSatu.

PT Matahari Departement Store telah beroperasi dengan 155 gerai di 81 kota di seluruh Indonesia, serta secara *online* melalui Matahari.com. Matahari Departement Store awalnya mengembangkan kehadirannya dalam dunia *online* melalui MatahariMall.com pada tahun 2015. Kini, layanan *e-commerce* Mataharimall.com sudah dilebur menjadi Matahari.com (Matahari.com, 2024). Matahari.com menyediakan lebih dari ratusan pilihan produk dengan harga terbaik dari segala kebutuhan, mulai dari *fashion* wanita, *fashion* pria, *fashion* anak, aksesoris, kesehatan & kecantikan, parfum dan kebutuhan rumah tangga (Rusdiana, 2022).



Gambar 1. 2 Tampilan Situs Matahari.com

Sumber : matahari.com (2024)

Pada gambar 1.2 merupakan tampilan dari situs *e-commerce* Matahari.com yang dirancang untuk memfasilitasi transaksi *online* dan tetap *up-to-date* serta bersaing di pasar ritel *fashion modern*. Matahari.com merupakan toko *online* pertama di Asia Tenggara yang mengadopsi sistem belanja O2O (*online-offline* dan *offline-online*) yang memungkinkan

pelanggan membayar, mengambil, atau mengembalikan produk di ratusan cabang *offline* Matahari Department Store yang berada di seluruh Indonesia. Layanan O2O diadopsi oleh Matahari.com dari Walmart, saat peluncuran 50% penjualannya berasal dari O2O (Prasetyani, 2022).

Telusuri Persaingan Toko Online di Indonesia

Filter berdasarkan Marketplace Store Type Indonesia Pilih Data per Kuartal Q2 2022

Toko Online	Pengunjung Web Bulanan	Ranking AppStore	Ranking PlayStore	Twitter	Instagram	Facebook	Jumlah Karyawan
1 Tokopedia	158.346.667	#2	#5	1.000.000	5.263.104	6.517.950	7.976
2 Bukalapak	21.303.333	#7	#6	252.500	2.110.525	2.505.675	2.962
3 Blibli	19.736.667	#5	#3	613.700	2.258.064	8.689.266	2.952
4 Ralali	10.830.000	#24	#NA	3.736	50.778	90.396	204
5 Klik Indomaret	2.846.667	#8	#8	NA	443.893	79.369	NA
6 Bhinneka	1.370.000	#20	#16	65.800	42.138	1.025.652	608
7 Matahari	1.108.550	#10	#NA	90.600	1.779.264	1.555.262	700
8 Jakmall	848.913	#17	#14	3.564	53.754	98.727	155

Gambar 1. 3 Persaingan Toko *Online* di Indonesia

Sumber : Iprice Insight (2022)

Pada gambar 1.3 berdasarkan data dari iprice.co.id (2022), Matahari.com berada di peringkat tujuh dari 13 *e-commerce* di Indonesia pada kuartal II/Q2 2022. Kunjungan bulanan Matahari.com sebesar 1.108.550 juta kunjungan dengan ranking *appstore* berada di posisi 10 besar pada persaingan aplikasi *e-commerce* ritel di Indonesia.

Tabel 1. 1 Data Jumlah Pengunjung Matahari.com

Year	Quartal	Traffic
2020	1	1.533.300
2020	2	2.197.200
2020	3	1.119.800
2020	4	1.788.100

<i>Year</i>	<i>Quartal</i>	<i>Traffic</i>
2021	1	830.900
2021	2	1.175.800
2021	3	1.114.000
2021	4	770.000
2022	1	737.800
2022	2	1.108.550

Sumber : Iprice Insight (2022)

Berdasarkan data pada tabel 1.1, mengenai jumlah pengunjung Matahari.com yang diambil pada kuartal 1 tahun 2020 hingga kuartal 2 tahun 2022. Data tersebut merupakan data pengunjung di Matahari.com. Terlihat pada data diatas, yaitu jumlah pengunjung situs *online* Matahari.com mengalami peningkatan pada kuartal 2 tahun 2020 dari 1.533.300 pengunjung menjadi 2.197.200 pengunjung. Pada kuartal 1 tahun 2022 pengunjung Matahari.com mengalami penurunan yang cukup signifikan hingga mencapai 737.800 pengunjung. Namun, pada kuartal 2 tahun 2022 menunjukkan adanya peningkatan pengunjung menjadi 1.108.550.

Tabel 1. 2 *Marketplace* Terpopuler di Indonesia 2023

Peringkat	<i>Marketplace</i>	Estimasi Kunjungan
1	Shopee	237.000.000
2	Tokopedia	88.900.000
3	Lazada	47.690.000
4	Blibli	28.890.000
5	Orami	18.660.000
6	Bukalapak	11.200.000
7	Klik Indomaret	2.662.000
8	Zalora	2.065.000
9	Sociolla	1.368.000
10	Bhinneka	1.040.000
11	Jakarta Notebook	803.312
12	Jamtangan	683.879

Peringkat	Marketplace	Estimasi Kunjungan
13	Matahari	643.003
14	Mapclub/Mapemall	476.536
15	Jakmall	474.528
16	Otten Coffee	383.079
17	iStyle	334.341
18	Sephora Indonesia	221.595
19	Berrybenka	170949
20	Hijup	170.847

Sumber : sasanadigital (2023)

Pada tabel 1.2 berdasarkan data dari Sasana Digital (2023), menunjukkan bahwa Matahari berada pada posisi ke 13 dari persaingan *marketplace* terpopuler di tahun 2023. Matahari.com mengalami penurunan kunjungan pada tahun 2023 dengan 643.003 pengunjung, dimana sebelumnya pada tahun 2022 terdapat 1.108.550 pengunjung. Menurunnya jumlah pengunjung Matahari.com berdampak pada minat beli konsumen Matahari.com. Kompetitor yang bermunculan sebagai pemicu menurunnya minat beli konsumen dan jumlah pengunjung pada Matahari.com.

Tabel 1. 3 Data Penghasilan

Tahun	Periode	Penghasilan
2023	Q1	1.443.290 M
2023	Q2	2.408.452 M
2023	Q3	1.128.268 M

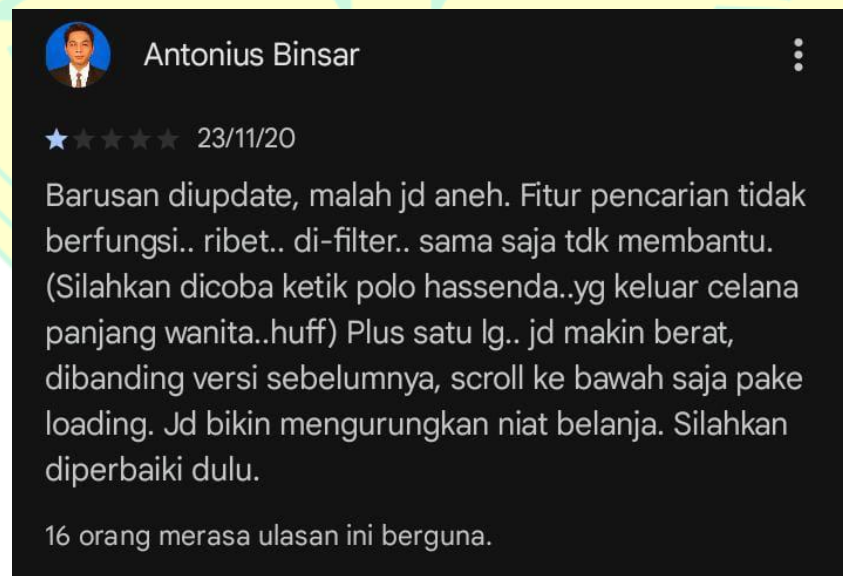
Sumber : idnfinancials.com

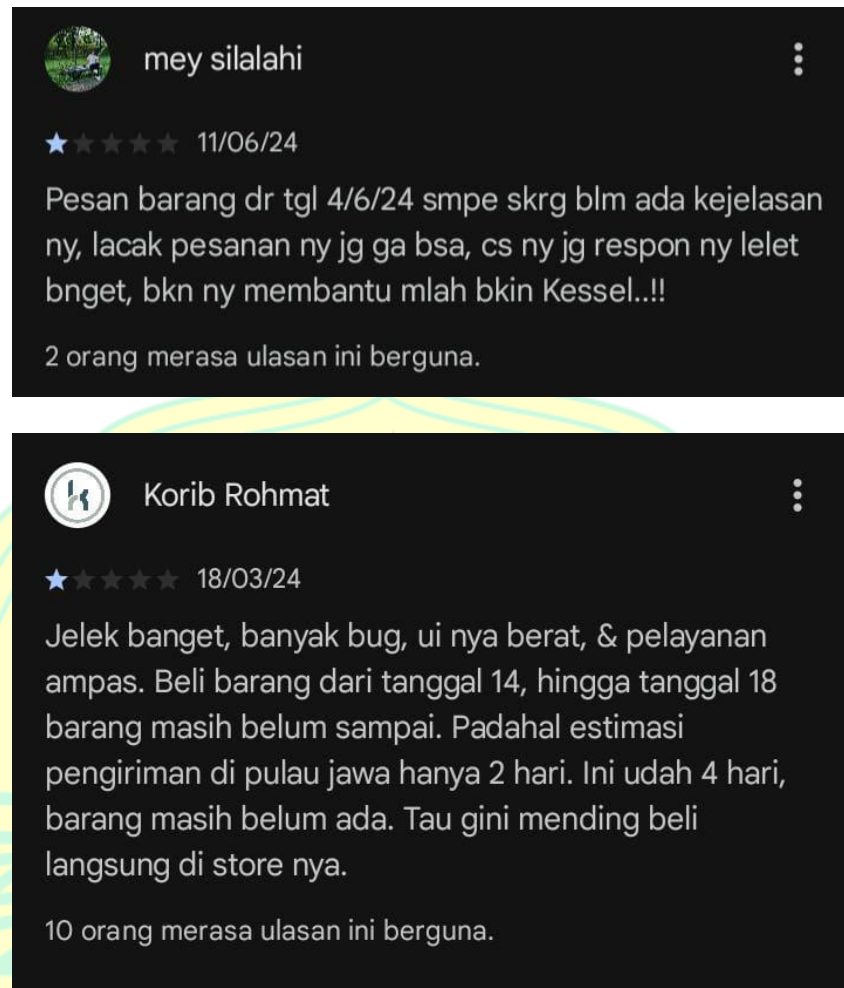
Berdasarkan data idnfinancials.com (2023) pada tabel 1.3, mengenai penghasilan PT Matahari Department Store yang diambil pada Kuartal 1 tahun 2023 hingga Kuartal 3 tahun 2023. Pada Kuartal 2 Tahun 2023, Matahari Departement Store memiliki penghasilan sebanyak 2.408.452 M.

Pada kuartal tersebut mengalami peningkatan 66.89% dibandingkan dengan Kuartal 1 Tahun 2023 yang hanya mendapatkan penghasilan sebesar 1.443.290 M. Namun, pada Kuartal 3 tahun 2023 mengalami penurunan 53.17% dibandingkan dengan Kuartal 2 Tahun 2023. Penurunan penghasilan PT Matahari Department Store disebabkan oleh ketatnya persaingan dengan ritel *online* lainnya.

Minat beli dapat diidentifikasi melalui beberapa indikator yaitu minat transaksional, minat referensial, minat preferensial dan minat eksploratif (Ferdinand, 2019). Peneliti menemukan beberapa ulasan negatif mengenai Matahari.com yang dapat menjadi sebuah gambaran dari penurunannya minat konsumen untuk melakukan pembelian di Matahari.com.

Permasalahan pada Minat Transaksional





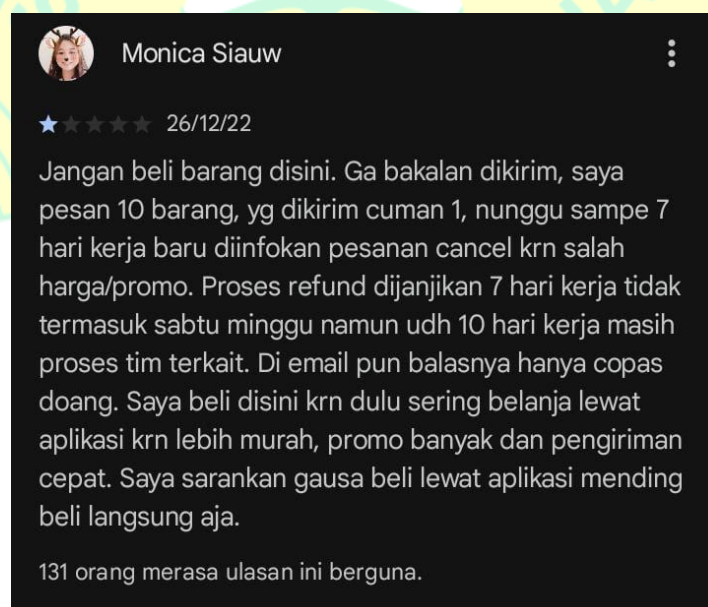
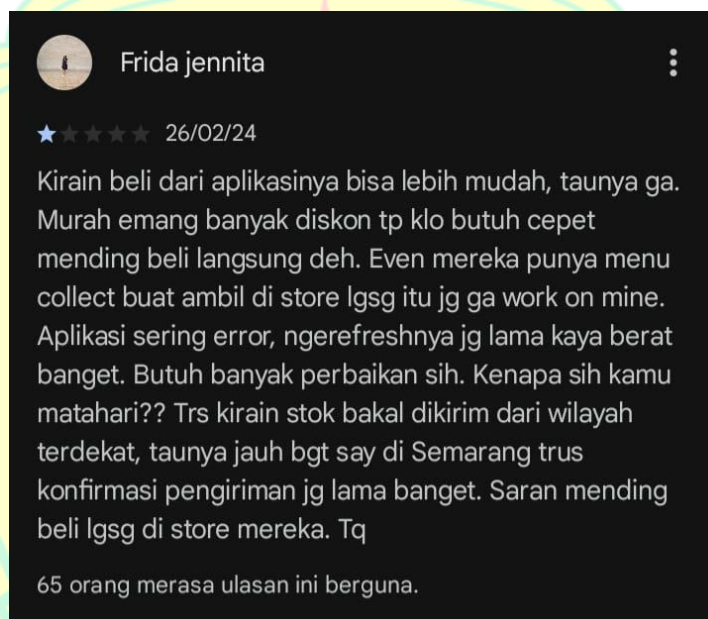
Gambar 1. 4 Kesulitan Transaksi di Matahari.com

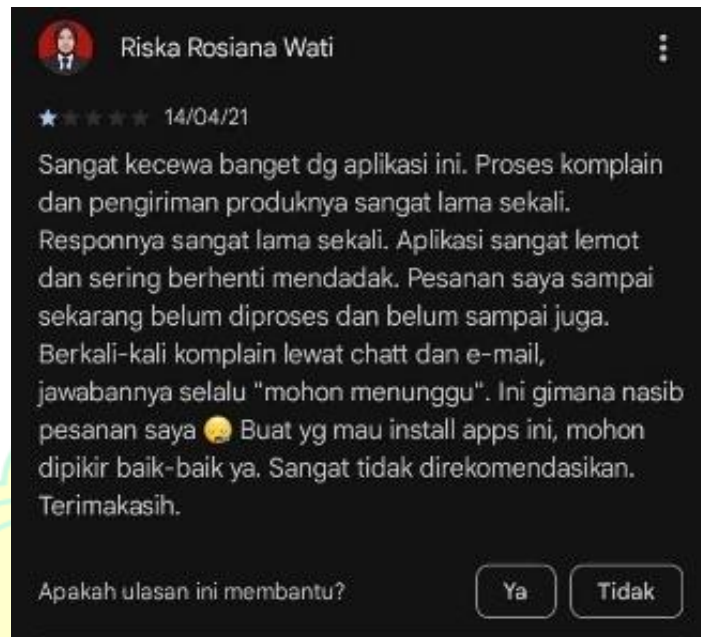
Sumber : Google Play Store (2024)

Peneliti menemukan ulasan dari konsumen Matahari.com yang dapat dilihat pada Gambar 1.4. Konsumen tersebut mengatakan sulit untuk bertransaksi menggunakan Matahari.com. Konsumen memesan barang di Matahari.com namun tidak adanya kejelasan pada sebuah barang yang dipesan oleh konsumen. Respon yang lambat dari *customer service* membuat konsumen kesulitan dalam berbelanja menggunakan Matahari.com. Pada penelitian yang dilakukan oleh Putri et al. (2022) minat

transaksional memberikan kecenderungan kepada konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk atau mengambil tindakan yang berkaitan dengan suatu pembelian. Semakin positif penilaian konsumen terhadap suatu produk atau jasa, semakin tinggi keinginan konsumen untuk melakukan pembelian dan akan mendorong minat beli konsumen.

Permasalahan pada Minat Referensial





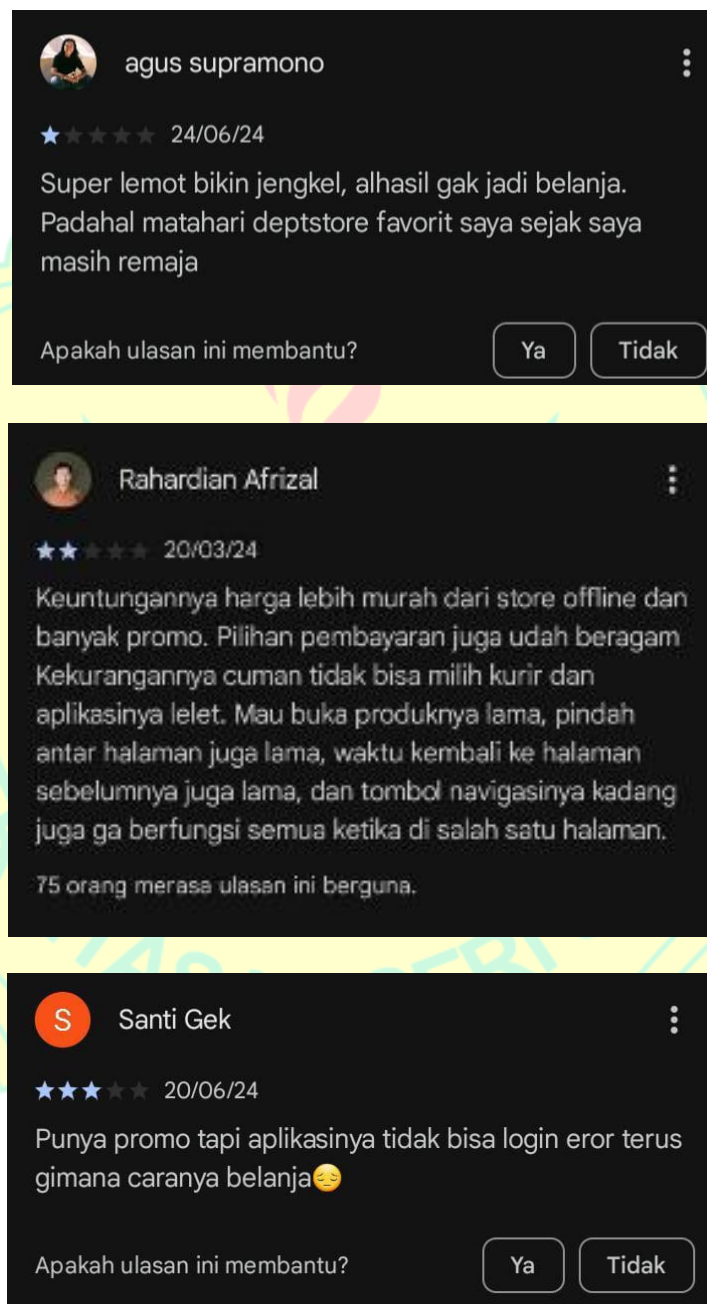
Gambar 1. 5 Memberi Saran kepada Pengguna Matahari.com

Sumber : Google Play Store (2024)

Pada gambar 1.5 tersebut, Salah satu konsumen menyatakan bahwa berbelanja menggunakan Matahari.com tidak membuatnya merasa lebih mudah. Tampilan *UI/UX* pada *website* menyulitkan konsumen dalam memilih produk. Lokasi stok barang jauh dari lokasi pemesanan, hingga menyebabkan durasi pengiriman yang memakan waktu lebih lama dan pengiriman barang yang tidak sesuai dengan pemesanan. Pada penelitian yang dilakukan oleh Sinta et al. (2021) minat referensial merupakan keinginan ataupun tindakan seseorang dalam menyarankan produk kepada orang lain. Hal ini dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian. Pada gambar 1.5, konsumen tersebut memberikan saran di ulasanya kepada orang lain untuk tidak melakukan pembelian melalui

Matahari.com sehingga konsumen lain mempertimbangkan minatnya untuk melakukan pembelian di Matahari.com.

Permasalahan pada Minat Preferensial

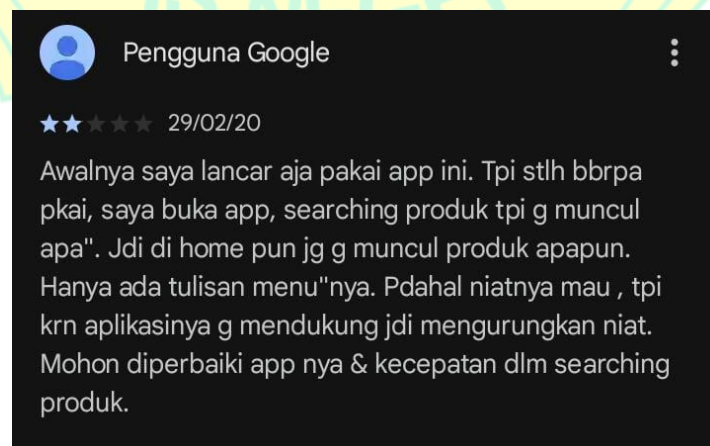
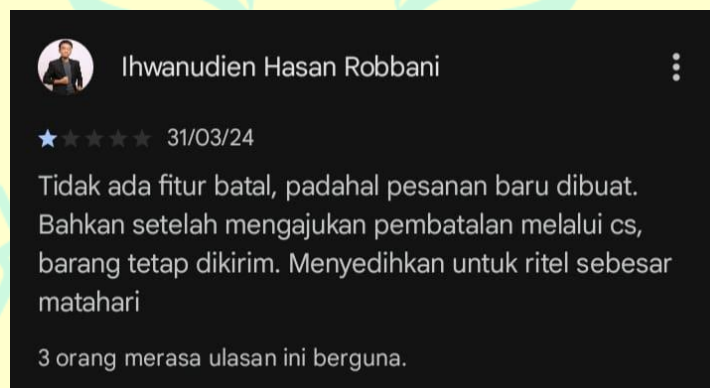


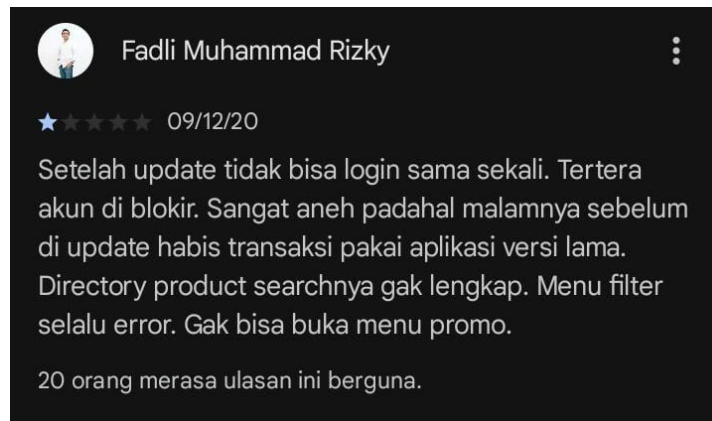
Gambar 1. 6 Preferensi Produk Pengguna Matahari.com

Sumber : Google Play Store (2024)

Menurut Ferdinand (2019) Minat Preferensial menggambarkan sikap seseorang yang menyukai suatu produk atau produk tersebut menjadi pilihan utamanya dan dapat diganti apabila terjadi sesuatu pada produk preferensinya. Pada gambar 1.6, salah satu konsumen menyatakan bahwa produk dari Matahari Department Store adalah produk favorit sejak masa remaja. Namun, adanya kelambatan dalam *website* Matahari.com membuat ia mengurungkan minatnya dalam berbelanja di Matahari.com. Hal ini berdampak pada produk pilihan utama konsumen sehingga konsumen mengganti produk tersebut dengan produk lainnya.

Permasalahan pada Minat Eksploratif





Gambar 1. 7 Keluhan Pengguna Matahari.com

Sumber : Google Play Store (2024)

Pada gambar 1.7 menunjukkan ulasan yang dibuat oleh salah satu pengguna Matahari.com. Ulasan tersebut berisikan tentang *fitur* yang tersedia di Matahari.com tidak lengkap sehingga menyulitkan konsumen untuk mendapatkan informasi dalam berbelanja menggunakan Matahari.com. Pelayanan yang diberikan oleh *customer service* tidak sesuai yang diharapkan konsumen. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Sinta et al. (2021) minat eksploratif menggambarkan sikap dari individu yang kerap menggali informasi tentang barang yang diinginkan serta menggali informasi yang mendukung atribut positif produk tersebut.

Minat beli pada konsumen merupakan fenomena yang sangat penting dalam kegiatan pemasaran. Menurut Doan (2020) minat beli dianggap sebagai indikator yang mengevaluasi bagaimana orang bersedia melakukan perilaku dan upaya tertentu. Secara khusus, sehubungan dengan perilaku pembelian, minat beli didefinisikan sebagai kesediaan individu untuk

membeli suatu barang. Tak bisa dipungkiri semua bisnis yang beroperasi dapat dievaluasi pada belanja pelanggannya. Sedangkan menurut Adzkie et al. (2021) minat beli merupakan beberapa hal yang berhubungan dengan perasaan dan emosi seseorang dalam membeli suatu barang atau jasa, minat yang muncul dalam proses pembelian menimbulkan motivasi dan keinginan yang kuat dalam diri konsumen untuk memenuhi kebutuhannya.

Berdasarkan uraian permasalahan pada latar belakang, maka peneliti ingin mengangkat penelitian dengan tema “**Analisis Minat Beli Konsumen pada Matahari.com di DKI Jakarta**”.

B. Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan uraian permasalahan, hasil dari perumusan masalah tersebut adalah : Bagaimana minat beli konsumen pada Matahari.com di DKI Jakarta?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui minat beli konsumen pada Matahari.com di DKI Jakarta.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara teoretis maupun secara praktis sebagai berikut :

a. Manfaat Teoretis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dalam mengembangkan pengetahuan mengenai minat beli (*purchase intention*), serta metodologinya dapat digunakan sebagai referensi bagi penelitian selanjutnya.

b. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat membantu perusahaan khususnya PT Matahari Departement Store dalam mempersiapkan strategi pemasaran atau penjualan untuk meningkatkan minat beli konsumen melalui *platform* ritel Matahari.com.

