

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Perkembangan dunia telah mendorong masyarakat melakukan digitalisasi dalam berbagai aspek. Salah satunya dapat dibuktikan dengan maraknya penggunaan *smartphone* dan internet yang saling berhubungan. Saat ini, kedua teknologi ini tidak hanya digunakan untuk berkomunikasi. Kedua teknologi ini juga telah berhasil merubah dunia salah satunya di bidang ekonomi. Saat ini hanya dengan menggunakan *smartphone* dan internet, seseorang telah dapat melakukan kegiatan jual beli baik itu produk atau pun jasa yang diinginkan. Menurut survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jaringan Internet Indonesia (APJII), sekarang lebih dari setengah masyarakat di Indonesia sudah bisa mengakses internet. Peningkatan jumlah pengguna internet ini menarik berbagai jenis bisnis untuk mempromosikan produk mereka dan melakukan transaksi secara *online*.

Bakos dalam Samodro et al., (2022) mendefinisikan *marketplace* atau lokapasar juga berfungsi sebagai sistem informasi yang menghubungkan berbagai organisasi, memfasilitasi pertukaran informasi antara pembeli dan pemasok mengenai produk dan harga yang ditawarkan. Dari pengertian ini, dapat disimpulkan bahwa *marketplace* adalah pasar digital di mana penjual menawarkan barang dan pembeli memungkinkan transaksi untuk terjadi.



Gambar 1.1 Pertumbuhan Pengguna Marketplace di Indonesia
Sumber: (Mustajab, 2023)

Berdasarkan data di atas bisa dipastikan bahwa setiap tahunnya pengguna *marketplace* di Indonesia mengalami pertumbuhan yang signifikan. Hal ini membuat Indonesia menjadi pasar yang menjanjikan bagi para pelaku penjual yang menjual barang mereka secara *online*. Selain penjual, pembeli juga lebih diuntungkan karena kemudahan yang diberikan oleh *marketplace* memberikan mereka banyak keuntungan di antaranya, pilihan produk yang lebih banyak, menghemat waktu, dan tenaga karena tidak harus berpergian keluar rumah. Dalam perkembangannya ada beberapa hambatan yang terjadi seperti minimnya edukasi terhadap pembelian *online*, biaya tambahan saat kita bertransaksi, dan rentan terjadinya kebocoran data. Namun terlepas dari semua pertimbangan

tersebut, secara perlahan tapi pasti berdasarkan data di atas para konsumen sudah menunjukkan perubahan perilaku.

Perilaku konsumen sendiri adalah penelitian tentang bagaimana seseorang, kelompok, dan organisasi bertindak mulai dari memilih, membeli, mendapatkan, dan menggunakan barang, layanan, gagasan, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka (Nurfadilah, 2021). Berdasarkan teori yang telah disebutkan maka ada beberapa faktor yang dapat memengaruhi perubahan perilaku konsumen dari pembelian konvensional menuju pembelian *online* salah satunya adalah pandemi.

Pandemi juga menjadi satu dari banyak faktor yang mendorong masyarakat untuk semakin cepat dalam melakukan perubahan dalam berbelanja. Sebelum pandemi, sekitar 47% konsumen berpendapat bahwa mereka lebih mungkin untuk belanja setiap saat di toko fisik daripada berbelanja lewat *marketplace* (Hohtoulas, 2020). Namun, dengan adanya pandemi dan aturan pembatasan jarak sosial, terjadi perubahan signifikan dalam perilaku berbelanja konsumen. Hohtoulas juga menyatakan bahwa sepertiga konsumen (35%) saat ini lebih tertarik membeli makanan secara *online*, dan 86% dari konsumen yang telah berbelanja *online* berencana untuk terus melakukannya bahkan setelah peraturan pembatasan jarak sosial dihentikan atau dihapuskan. (Hohtoulas, 2020). Di bawah ini adalah gambar dari pesatnya pertumbuhan *marketplace* yang ada di Indonesia.

Tabel 1. 1 Marketplace dengan pertumbuhan tertinggi di Indonesia

<i>Marketplace</i>	Q3 2019 Kunjungan Web/ Bulan (Juta)	Q2 2022 Kunjungan Web/ Bulan (Juta)	% Pertumbuhan
Orami	3,9	16,2	314%
Ralali.com	3,6	10,8	202%
Tokopedia	66	158,4	140%
Shopee	56	131,3	135%
Zalora	2,8	3	7%

Sumber: Aufa Rifda, (2022)

Keberadaan *marketplace* tidak hanya memudahkan penjual dalam memasarkan barangnya kepada calon pembeli, namun juga mempermudah calon pembeli dalam mencari barang yang sedang mereka cari. Pembeli juga tidak perlu keluar rumah untuk melakukan pembelian, karena barang akan langsung dikirimkan ke rumah lewat jasa kurir pengantar barang. Adapun untuk pembayaran juga disediakan dengan berbagai cara mulai dari transfer bank, dompet digital dan kartu kredit.

Perilaku keberalihan konsumen dapat didefinisikan sebagai tindakan konsumen untuk mengganti atau menukar penyedia layanan saat ini dengan penyedia layanan lainnya. Penelitian tentang perilaku keberalihan konsumen sebagian besar berfokus pada bagaimana berbagai faktor pemasaran mendorong keberalihan, dengan meningkatkan utilitas yang diharapkan dari opsi baru dan mengurangi utilitas yang diharapkan dari opsi lama, atau keduanya Su *et al* dalam penelitian (Kang, 2022). Berdasarkan penjelasan tersebut dapat diartikan bahwa ada faktor yang memengaruhi seseorang dalam melakukan perubahan. Menurut Nurfadilah, (2021) perilaku konsumen ini dapat berubah karena empat faktor

yaitu kebudayaan, sosial, pribadi, dan psikologis. Sementara Saraswati & Wenagama, (2019) berpendapat Perubahan perilaku konsumen dalam berbelanja biasanya dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti harga barang, lokasi toko, kualitas produk, dan pendapatan yang dimiliki. Adapun teori yang menjelaskan faktor-faktor yang memengaruhi perubahan.

Teori *push, pull, mooring*, berasal dari teori migrasi perilaku manusia. Teori ini menjelaskan bahwa faktor-faktor yang memengaruhi perilaku keberalihan pelanggan adalah aspek negatif dari produk asal (faktor pendorong), aspek positif dari produk baru (faktor menarik), dan lingkaran sosial pelanggan (faktor pendukung) Moon dalam penelitian (Uin et al., 2022). Jadi *push, pull, mooring*, dalam manajemen menjelaskan tentang alasan orang beralih dari satu kebiasaan ke kebiasaan lainnya yang terdiri dari tiga faktor yang telah dijelaskan.

Faktor pendorong, dalam beberapa studi menjelaskan bahwa risiko adalah salah satu faktor pendorong yang paling berperan dalam merubah perilaku konsumen contohnya layanan yang disediakan oleh konsumen dapat menjadi dasar persepsi konsumen terhadap kesesuaian layanan, yang pada akhirnya dapat menjadi pendorong mereka untuk beralih ke sistem pembelian alternatif lainnya. Risiko yang dirasakan pertama kali diklasifikasikan menjadi lima kategori: psikologis, kinerja, fisik, finansial, dan sosial. Selain itu diperkenalkan juga konsep risiko waktu, yang merujuk pada waktu yang diperlukan untuk mengembalikan, menukar, atau menyesuaikan suatu produk. Risiko waktu, sosial, dan psikologis memiliki definisi mereka sendiri. Risiko waktu didefinisikan sebagai kebutuhan untuk menghabiskan lebih banyak waktu memenuhi

persyaratan produk. Sementara itu risiko psikologis didefinisikan sebagai kemungkinan membeli produk dan layanan yang tidak sesuai, dan risiko sosial sebagai kemungkinan terisolasi dari orang lain karena kesalahan produk atau layanan. Kami menggunakan tiga risiko (yaitu, waktu, psikologis, dan sosial) yang diusulkan oleh Wu *et al* dalam penelitian (Yu et al., 2022).

Yu et al., (2022) menyatakan bahwa daya tarik alternatif adalah faktor krusial dalam penelitian mengenai PPM. Ketika layanan tidak memenuhi kebutuhan konsumen, mereka mencari layanan lain sebagai alternatif yang memungkinkan dari model layanan asli. Konsumen dapat menemukan layanan alternatif yang menarik melalui berbagai saluran informasi termasuk iklan, media sosial, dan dari mulut ke mulut. Ketika kualitas yang diharapkan dari layanan alternatif lebih unggul daripada kualitas yang asli, niat konsumen untuk beralih ke layanan alternatif meningkat. Dengan demikian, konsep daya tarik alternatif dapat diterapkan dengan dua alasan. Pertama, faktor risiko yang terlibat dalam layanan belanja *offline* dapat mendorong konsumen untuk mengejar layanan alternatif dengan risiko rendah. Kedua, model pra-pemesanan *online*, diciptakan melalui serangkaian perbaikan kebijakan, merupakan layanan dengan daya tarik alternatif, yang secara signifikan mengurangi risiko dan meningkatkan niat beralih.

Faktor menarik, migrasi dari titik A ke titik B disebabkan oleh faktor tarik. Dalam literatur tentang *Push Pull* dan *Mooring*, daya tarik alternatif adalah faktor tarik yang menjelaskan niat pergantian konsumen. Studi juga melaporkan bahwa konsumen cenderung mencari alternatif yang layak ketika toko fisik tidak

memenuhi kebutuhan mereka. Daya tarik alternatif adalah faktor utama yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk beralih layanan. Ketika kualitas yang diharapkan dari layanan alternatif lebih unggul daripada layanan aslinya, niat konsumen untuk beralih ke layanan alternatif meningkat. Beberapa studi telah mengeksplorasi konsep massa kritis, yang juga dikenal sebagai "eksternalitas jaringan". Massa kritis telah mempengaruhi banyak teknologi dan telah digunakan untuk menjelaskan kenaikan nilai suatu teknologi ketika basis penggunaannya meningkat (Yu et al., 2022).

Sebagai respon terhadap kemudahan yang diberikan, masyarakat secara berkala melakukan keberaian dari pembelian yang sebelumnya dilakukan secara konvensional menjadi lebih modern. Akibatnya, banyak toko-toko konvensional yang mulai tutup karena konsumen berkurang secara signifikan. Singkatnya, daya tarik alternatif dan kemudahan yang ditawarkan menjadi konsep utama yang dibahas terkait daya tarik dalam konsep *Push Pull Mooring*.

Faktor *mooring*, menurut *literature* adalah aspek personal atau sosial yang dapat mendorong penduduk untuk pergi atau tinggal di lokasi tertentu. Berdasarkan konsep ini, kami mendefinisikan faktor-faktor pengikat model pemesanan *online* sebagai faktor-faktor yang mendorong konsumen untuk memilih antara meninggalkan atau melanjutkan belanja di toko fisik. Banyak penelitian mengidentifikasi biaya beralih sebagai faktor sentral yang mempengaruhi konstruk pengikat PPM. Studi telah menemukan bahwa konsumen menilai biaya beralih dalam hal waktu, kinerja, dan faktor finansial dan psikologis. Namun, biaya beralih bervariasi tergantung pada situasi. Biaya

beralih bisa berupa biaya moneter yang nyata, biaya persepsi yang tidak nyata, atau kombinasi keduanya (Yu et al., 2022).

Dalam kasus ini, yang menjadi faktor *mooring* dalam hal percepatan adalah karena kemudahan yang ditawarkan oleh *marketplace*, pilihan barang yang disediakan jauh lebih banyak, menghemat waktu secara signifikan. Sementara yang menjadi faktor penghambatnya antar lain adalah, minimnya edukasi terkait sistem pembelian secara *online*, biaya tambahan saat kita melakukan transaksi serta seringnya kebocoran data terjadi seperti alamat, nama dan jenis barang yang kita beli.

B. Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang di atas, adapun rumusan masalah yang akan diteliti adalah bagaimana tingkat keberalihan konsumen dalam berbelanja dengan *marketplace* menggunakan PPM Model?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana tingkat keberalihan konsumen dalam berbelanja dengan *marketplace* menggunakan PPM Model

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Dapat dijadikan sebagai panduan bagi peneliti yang tertarik dalam melakukan penelitian yang berkaitan tentang keberalihan perilaku konsumen, dan temuan dari penelitian ini memiliki potensi untuk menjadi referensi bagi para peneliti lain yang ingin memperluas atau mengembangkan studi yang telah dilakukan sebelumnya.

2. Manfaat Praktis

Dapat dijadikan pertimbangan bagi pelaku usaha untuk melakukan perubahan pendekatan dalam proses jual beli dari yang sebelumnya dilakukan secara konvensional sekarang bisa menggunakan *marketplace*.

