

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi (TIK) saat ini memberikan dampak besar pada seluruh sektor seperti sektor pendidikan, ekonomi, dan industri. Sektor industri semakin tertantang untuk menjamin barang yang diproduksinya bisa sampai ke tangan konsumen sebanyak-banyaknya dan secepat-cepatnya, sehingga internet untuk memasarkan dan menjual produknya menjadi pilihan yang tidak dapat dihindari. Seiring dengan meningkatnya pengguna internet, pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia juga semakin meningkat. Riyanto (2021) menyatakan bahwa pengguna internet di Indonesia pada awal tahun 2021 mencapai 202,6 juta jiwa. Dimana jumlah ini meningkat sekitar 15,5 persen atau 27 juta jiwa jika dibandingkan pada bulan Januari 2020 lalu atau semenjak munculnya pandemic Covid-19. Total jumlah penduduk Indonesia sendiri saat ini adalah 274,9 juta jiwa. Sehingga dapat dikatakan bahwa penetrasi internet di Indonesia pada awal 2021 mencapai 73,7 persen

Salah satu bentuk *e-commerce* adalah *marketplace*, yaitu tempat bertemunya penjual dan pembeli secara virtual. *Marketplace* pada dasarnya adalah kumpulan *retailer* yang masing-masing merupakan bagian dari suatu *supply chain*. Kinerja *retailer* menentukan kinerja *supply chain* secara keseluruhan, sehingga penting untuk menjaga agar toko *online* dalam *marketplace* berkinerja baik. Kinerja dari toko-toko yang terhimpun dalam *marketplace* juga akan berkontribusi pada kinerja *marketplace*. Pelaku bisnis toko *online* perlu memperhatikan atribut-atribut apa saja yang berpengaruh pada kinerja toko mereka. Sejauh ini, identifikasi atribut yang mempengaruhi kinerja toko *online* pada umumnya dilakukan dengan bertanya kepada pelanggan melalui kuesioner atau melakukan analisis atas *review* pelanggan dari berbagai sumber di internet (Clemons dan Gao, 2008; Komiak dan Ilyas, 2010; Sahney dkk., 2008; Rouibah dkk., 2014). Kelemahan menggunakan jawaban pelanggan dari kuesioner adalah bahwa pelanggan menyebutkan hanya yang mereka ingat saat ditanya, namun tidak mewakili perilaku pelanggan secara keseluruhan. Demikian juga dengan *review* pelanggan yang bisa bias.

Terkadang terdapat kasus dimana pelanggan/pembeli hanya melakukan *review* secara asal, tidak mendetail atau malah sebuah *review* yang sifatnya sengaja

untuk menjatuhkan, yang mungkin dilakukan oleh pesaing. Demikian pula banyak terjadi-kasus pemilik toko *online* melakukan *review* terhadap produknya sendiri untuk mengelabui pelanggan.

Dalam kasus toko *online*, terdapat sumber data dan informasi yang besar yang bisa dimanfaatkan untuk mengidentifikasi atribut yang mempengaruhi kinerja toko *online* yaitu *user interface*. Sebagai satu-satunya media perantara pembeli dan penjual, tempat di mana pembeli melakukan proses pembelian dari mencari informasi sampai dengan melakukan transaksi, *user interface* berpotensi digunakan sebagai dasar identifikasi atribut-atribut yang mempengaruhi kinerja toko *online*. *User interface* dapat memberikan informasi yang lebih objektif dibandingkan dengan pendapat dari pelanggan melalui survei atau *review* pelanggan dari berbagai media di internet

Dalam kaitannya dengan *marketplace*, Riyanto (2021) menyatakan bahwa Indonesia menjadi Negara nomor 1 di dunia yang memiliki jumlah pengguna *marketplace*, jika di presentasikan jumlah pengguna mencapai 88,1% dari total populasi. Tidak hanya itu data yang terdapat pada iPrice pada tahun 2020 juga memberikan informasi terkait dengan jumlah kunjungan pengguna internet pada setiap *marketplace* yang ada di Indonesia. Posisi pertama ditempati oleh Shopee dengan kunjungan sebanyak 71,5 juta pelanggan, Tokopedia dengan kunjungan sebanyak 69,8 juta pelanggan, Bukalapak sebanyak 37,6 juta pelanggan, Lazada sebanyak 24,4 juta pelanggan, dan Blibli sebanyak 17,6 juta pelanggan. Sebenarnya masih terdapat banyak *market-place* lain yang dikunjungi, seperti JD ID, Zalora, Sociolla, dll, namun jumlah kunjungannya cenderung sedikit yakni kurang dari 10 juta pelanggan.

Dari data di atas dapat disimpulkan bahwa Shopee dan Tokopedia merupakan *marketplace* yang paling tinggi jumlah kunjungannya dengan memiliki selisih hanya 1,7 juta pelanggan. Salah satu bukti yang menjadikan Shopee sebagai *marketplace* nomor 1 di Indonesia adalah adanya jumlah toko *online* lebih dari 4000, dan mendapatkan pendapatan sebesar 54 triliun, hal ini juga akhirnya membuat Shopee menduduki posisi pertama di Playstore. Sementara itu Tokopedia adalah *marketplace* nomor 2 di Indonesia dengan kenaikan jumlah penjual sebanyak 30 persen setiap bulannya, dan saat ini Tokopedia memiliki 3,3 juta produk aktif, dan sekitar 2 juta produk terjual di platform setiap bulannya.

Penelitian ini akan membahas bagaimana memanfaatkan *user interface* untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi kesuksesan toko *online* dan menggunakan hasilnya untuk mengembangkan model referensi bagi pelaku usaha toko *online* di *marketplace* di Indonesia. Untuk mendapatkan data dalam jumlah yang cukup, objek yang akan digunakan untuk menguji metode dan model yang akan dihasilkan dalam penelitian adalah tiga *marketplace* terbesar di Indonesia yaitu Shopee, Tokopedia, dan Bukalapak. Beberapa penelitian terdahulu telah melakukan analisis dengan topik yang sama. Kelvin (2020) melakukan analisis untuk mengetahui faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kesuksesan produk-produk yang ditawarkan pada halaman *e-commerce* Shopee. Kategori produk yang dianalisis adalah sepatu, laptop, alat dapur, dan *casing* telepon genggam. Tamba (2020) mengidentifikasi faktor kesuksesan produk fungsional di *marketplace* Shopee menggunakan metode Kano. Jika pada penelitian sebelumnya diketahui bahwa objek yang dianalisis adalah 1 *marketplace* saja, maka pada penelitian ini akan membandingkan dari top 3 *marketplace* di Indonesia untuk diidentifikasi faktor apa saja yang mempengaruhi kesuksesan toko. Dalam penelitian ini juga akan dibentuk beberapa model untuk mengelompokkan ketersediaan informasi *user interface* yang berbeda-beda dari setiap *marketplace*-nya.

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian dari latar belakang di atas, maka dapat dinyatakan secara ringkas bahwa para pelaku usaha toko *online* perlu melakukan usaha-usaha untuk dapat mengembangkan tokonya dengan cara mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi kesuksesan dari suatu toko *online* tersebut. *User Interface* yang ada pada *marketplace* berpotensi besar untuk memberikan suatu informasi yang dapat digunakan untuk melakukan identifikasi faktor-faktor tersebut, namun penelitian-penelitian yang telah tersedia sejauh ini masih sedikit yang memanfaatkan *user interface* untuk keperluan di atas.

1.3. Tujuan

Dari penjabaran rumusan masalah yang ada pada sub bab 1.2, tujuan yang akan dicapai dalam penelitian ini adalah:

- a. Melakukan identifikasi atribut-atribut yang memberikan pengaruh pada toko *online* dari seluruh informasi yang tersedia pada *user interface*.

- b. Mengembangkan model yang dapat menjadi referensi bagi para pelaku bisnis toko *online* di *marketplace* Indonesia.

1.4. Batasan Masalah

Untuk lebih memfokuskan penelitian ini dengan model penyelesaian yang sesuai, maka batasan masalah dalam penelitian ini adalah:

- a. *User Interface* yang menjadi objek adalah *marketplace* yang ada di Indonesia.
- b. Data penelitian berasal dari data penelitian terdahulu (tahun 2020) serta data penelitian saat ini tahun 2021.

