

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Transformasi digital telah menjadi pendorong perubahan perilaku konsumen, terutama dalam hal kegiatan berbelanja. Saat ini konsumen dapat mengakses barang dan jasa melalui platform online dengan lebih mudah dan cepat berkat kemajuan teknologi. Fenomena ini tidak hanya membuat konsumen lebih mudah menemukan informasi tentang produk, tetapi juga mengubah kebiasaan berbelanja. Salah satu contoh, konsumen dapat dengan bebas membandingkan harga, melihat berbagai produk, dan membaca ulasan sebelum membuat keputusan pembelian.

Digitalisasi belanja telah mengubah paradigma belanja tradisional dan membuat konsumen lebih efisien dan personal karena lebih mudah dan nyaman untuk diakses. Pilar utama transformasi ini adalah munculnya *marketplace* sebagai platform belanja online. Konsumen sekarang dapat dengan mudah dan nyaman mengakses berbagai produk tanpa menghadapi keterbatasan waktu atau lokasi. Dengan adanya *marketplace*, konsumen tidak hanya memiliki akses yang lebih mudah ke berbagai barang, tetapi juga memiliki pengalaman belanja yang lebih personal dan disesuaikan. Oleh karena itu, *marketplace* tidak hanya menjadi tempat untuk membeli barang secara online, tetapi juga berperan sebagai penggerak untuk mengubah cara kita belanja menjadi lebih personal dan efisien.

Sebagai platform belanja online, *marketplace* telah berkembang menjadi salah satu pilar penting dalam ekosistem perdagangan di Indonesia. Lima situs *e-commerce* kategori *marketplace* dengan pengunjung terbanyak di Indonesia kuartal III 2023 adalah Shopee, Tokopedia, Lazada, Blibli, dan Bukalapak. Sejumlah faktor mendorong pertumbuhan ini, seperti peningkatan akses internet dan perangkat seluler, serta semakin meningkatnya kesadaran konsumen terhadap kenyamanan berbelanja online. Berdasarkan data dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, pengguna internet di Indonesia tahun 2024 mencapai 221.563.479 jiwa dari total populasi 278.696.200 jiwa penduduk Indonesia tahun 2023. Hal ini menunjukkan adanya peningkatan penetrasi internet di Indonesia sebesar 1,4% dibandingkan periode sebelumnya.

Marketplace telah memainkan peran penting dalam mengubah lanskap perilaku konsumen, termasuk industri penerbitan buku. Industri penerbitan buku perlu beradaptasi dengan cepat terhadap perubahan pasar dan melakukan inovasi yang tepat. Adaptasi di tengah kemajuan teknologi digital membuat pemilik toko buku dapat mengandalkan penjualan buku secara *online* sambil mempertahankan gerai fisik (Nugraha Kusuma et al., 2023). Hal senada juga disampaikan oleh Ketua Umum Ikatan Penerbit Indonesia (IKAPI) yang mengatakan bahwa penjualan buku saat ini tidak berpusat di toko buku saja, tapi *marketplace* dan saluran digital lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa *marketplace* membuka jalan bagi penerbit buku cetak untuk menjangkau konsumen dengan cara yang lebih

efisien. Saluran distribusi yang lebih luas memungkinkan penerbit menjangkau konsumen tanpa terbatas pada lokasi geografis.

Sebagai salah satu penerbit percetakan di Indonesia yang telah beroperasi sejak tahun 1922 PT Kanisius yang juga menjadi anggota IKAPI sejak tahun 1968 terus beradaptasi dengan tantangan zaman termasuk perubahan-perubahan yang terjadi di era digitalisasi ini. Selain memproduksi buku cetak, PT Kanisius juga mengembangkan produk digitalnya berupa *ebook*. Selain mengembangkan produk *ebook*, PT Kanisius juga mengembangkan layanan *e-commerce* seiring dengan keputusan manajemen menetapkan strategi bertahan di situasi pandemi covid-19 pada tahun 2020. Salah satu layanan *e-commerce* yang dilakukan adalah membuka layanan di *marketplace*.

Layanan penjualan melalui *marketplace* ini dimulai pada dua platform yaitu shopee dan tokopedia yang saat itu menjadi dua platform yang paling banyak dikunjungi. Produk yang dijual di *marketplace* yang dikelola PT Kanisius terdiri produk buku cetak dan produk rohani devosionalia. Produk buku cetak terdiri dari dua, yaitu buku cetak terbitan PT Kanisius dan buku cetak di luar terbitan PT Kanisius, sedangkan produk *ebook* tidak dijual di *marketplace*. Selama enam bulan pertama penjualan buku cetak terbitan Kanisius pada kedua *marketplace* tersebut tercatat pendapatan sebesar Rp26.508.950.- Pada tahun 2021 tercatat pendapatan penjualan buku cetak terbitan PT Kanisius di *marketplace* sebesar Rp75.268.900.- Pendapatan penjualan buku cetak terbitan PT Kanisius di

marketplace terus bertumbuh sebesar 31% pada tahun 2022 dan 49% pada tahun 2023.

Bertumbuhnya penjualan buku cetak terbitan PT Kanisius di *marketplace* tidak lepas dari bagaimana perilaku konsumen dalam keputusan pembelian. Ada banyak faktor yang memengaruhi perilaku konsumen, seperti faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Perilaku konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena memiliki peran penting dalam pemahaman dan pengaruh individu terhadap pasar. Pemahaman yang baik tentang perilaku konsumen dapat membantu perusahaan mengembangkan strategi pemasaran yang tepat, meningkatkan citra merk, memenuhi kebutuhan pelanggan, dan meningkatkan penjualan (Tapada, V.J., et al. 2023).

Pada beberapa penelitian yang berkaitan dengan pembelian di *marketplace* produk buku cetak tidak banyak dibahas, produk-produk seperti *fashion*, makanan minuman, produk elektronik menjadi topik yang sering diangkat. Sedangkan penelitian buku cetak banyak yang membahas tema seputar preferensi antara buku cetak dan digital secara umum. Peningkatan penggunaan *marketplace* sebagai platform pembelian buku cetak yang ditandai dengan peningkatan penjualan buku cetak di *marketplace* menunjukkan pergeseran perilaku konsumen dalam dunia penerbitan buku, khususnya yang terjadi di PT Kanisius. Oleh karena itu, peneliti melihat bahwa PT Kanisius sebagai penerbit yang memanfaatkan *marketplace*, membutuhkan pemahaman mendalam tentang faktor-faktor perilaku konsumen dalam proses keputusan pembelian buku di

marketplace tersebut. Melalui pendekatan kualitatif dengan wawancara mendalam diharapkan dapat memberikan wawasan yang tidak dapat diungkapkan melalui metode kuantitatif saja. Sehingga dengan memahami faktor-faktor tersebut, PT Kanisius dapat mengembangkan strategi penjualan buku cetak dalam memanfaatkan *marketplace*.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, penelitian ini memiliki rumusan masalah yaitu: Bagaimana faktor-faktor perilaku konsumen dalam proses keputusan pembelian buku cetak di *marketplace*, melalui studi kasus pengguna atau pelanggan *marketplace* resmi di PT Kanisius.

1.3 Batasan Masalah

Batasan masalah digunakan untuk menghindari meluasnya permasalahan dan pembahasan, agar lebih mengarah pada permasalahan yang diteliti. Oleh karena itu peneliti memfokuskan pada analisis perilaku konsumen dalam proses keputusan pembelian produk buku di *marketplace* resmi PT Kanisius. Selain itu, pada penelitian ini fokus ditujukan pada pembelian buku terbitan PT Kanisius di *marketplace* resmi PT Kanisius. Aspek-aspek lainnya, seperti pembelian produk non-buku tidak termasuk dalam penelitian ini.

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini untuk menganalisis faktor-faktor perilaku konsumen dalam proses keputusan pembelian produk buku di *marketplace* resmi di PT Kanisius dengan menggunakan metode kualitatif.

1.5 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu secara akademis maupun praktis untuk berbagai pihak, yaitu:

1.5.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai referensi terhadap penelitian selanjutnya di bidang yang relevan.

1.5.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan masukan kepada PT Kanisius dalam mengembangkan layanan penjualannya, khususnya melalui *marketplace*, sehingga penjualan buku PT Kanisius melalui *marketplace* dapat meningkat dan mampu bersaing dengan penerbit-penerbit lainnya.

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan tesis mengacu pada cara informasi disusun dan disajikan secara logis. Penulisan tesis yang sistematis akan membantu pembaca memahami proses pemikiran dan temuan penelitian. Berikut ini adalah urutan proses yang digunakan untuk menulis tesis ini:

BAB I: PENDAHULUAN

Pada bab I penulis membahas garis besar penulisan tesis, yang meliputi latar belakang penelitian, rumusan masalah, batasan penelitian, tujuan, manfaat, serta sistematika penelitian.

BAB II: TINJAUAN KONSEPTUAL

Bab II menjelaskan tentang teori-teori yang melandasi analisis yang mendukung dalam penulisan. Teori-teori yang mendukung ini diambil dari jurnal beberapa ahli dan juga digunakan oleh penelitian-penelitian sebelumnya.

BAB III: METODE PENELITIAN

Bab III menjelaskan secara menyeluruh tentang metodologi penelitian, termasuk waktu dan lokasi penelitian, populasi, sampel, metode pengumpulan data, dan teknik analisis data yang digunakan.

BAB IV: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada Bab IV ini, penulis memberikan penjelasan tentang objek penelitian, variabel penelitian, dan analisis data, serta interpretasi hasil.

BAB V: KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi kesimpulan dari hasil penelitian dan rekomendasi atau saran untuk pihak-pihak yang berkepentingan dalam penelitian ini.