

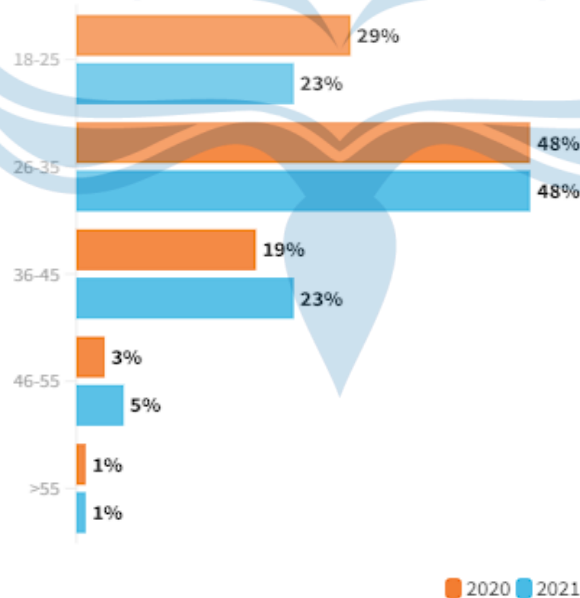
BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Strategi pemasaran yang tepat bergantung pada pola perilaku konsumen perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan perlu memahami preferensi dan kebutuhan konsumen, serta hal-hal yang mempengaruhi keputusan pembelian. Perusahaan dapat menemukan segmen pasar yang tepat, mengetahui preferensi, dan menemukan kebutuhan konsumen yang belum terpenuhi serta meningkatkan pengalaman berbelanja konsumen. Memahami pola perilaku konsumen merupakan langkah penting bagi pelaku bisnis untuk tetap bertahan di pasar yang semakin kompetitif, khususnya pola perilaku konsumen terhadap *e-commerce*.

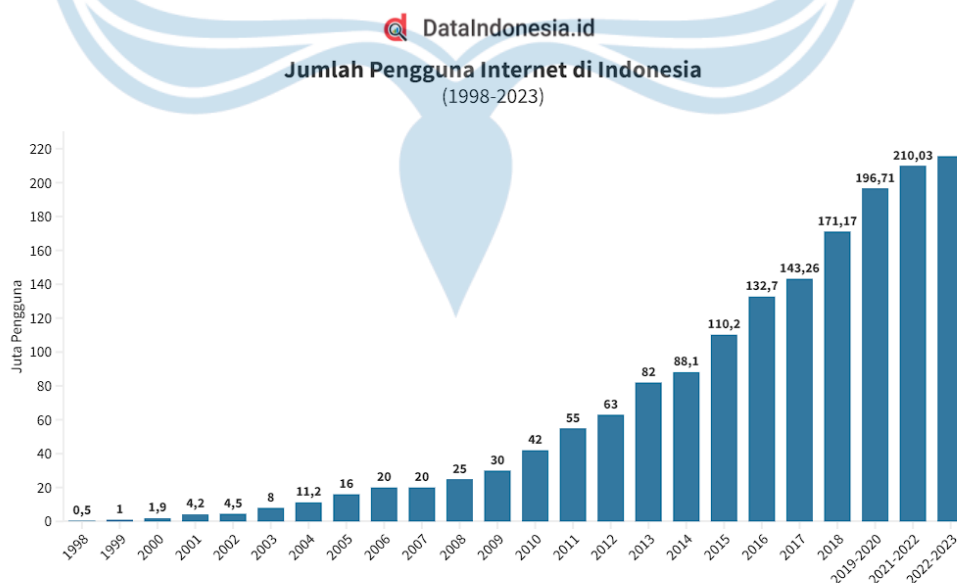
Berdasarkan <https://katadata.co.id/perilaku-ecommerce-2022>, jumlah transaksi konsumen di *e-commerce* tahun 2020-2021 mengalami peningkatan dari semua kelompok umur, yang menunjukkan bahwa dengan berkembangnya *e-commerce*, perubahan perilaku konsumen menunjukkan bahwa adanya peningkatan yang antusias terhadap perilaku konsumen dengan *e-commerce*.



Gambar 1.1. Jumlah Transaksi Berdasarkan Umur

Hal ini didukung dari data dari Publikasi Statistik eCommerce 2022 yang disusun berdasarkan hasil Survei eCommerce 2022, ditemukan bahwa di Indonesia, sebagian besar bisnis *e-commerce* menggunakan media sosial dan pesan instan untuk menjual produk mereka. Metode pembayaran yang paling umum adalah *Cash on Delivery* (COD) atau pembayaran secara tunai, serta sebagian besar bisnis *e-commerce* di Indonesia termasuk toko besar dan eceran, perbaikan, dan perawatan mobil dan sepeda motor.

Selain itu, seperti yang ditunjukkan oleh survei ini, hanya 34,10 persen usaha yang melakukan aktivitas *e-commerce*, dan mayoritas pemilik atau penanggung jawab usaha *e-commerce* berusia 35-44 tahun. Oleh karena itu analisis pola pembelian konsumen dapat meningkatkan strategi pemasaran perusahaan dan menyesuaikan dengan preferensi pembelian konsumen yang teridentifikasi. Hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) menunjukkan bahwa pengguna internet di Indonesia akan mencapai 215,63 juta orang pada tahun 2022–2023, peningkatan 2,67% dari 210,03 juta pengguna pada tahun sebelumnya. Persentasenya naik 1,17% dibandingkan dengan 77,02% pada tahun 2021–2022 hal ini membuktikan penggunaan internet semakin tidak dapat dihindari di era modern seperti saat ini.

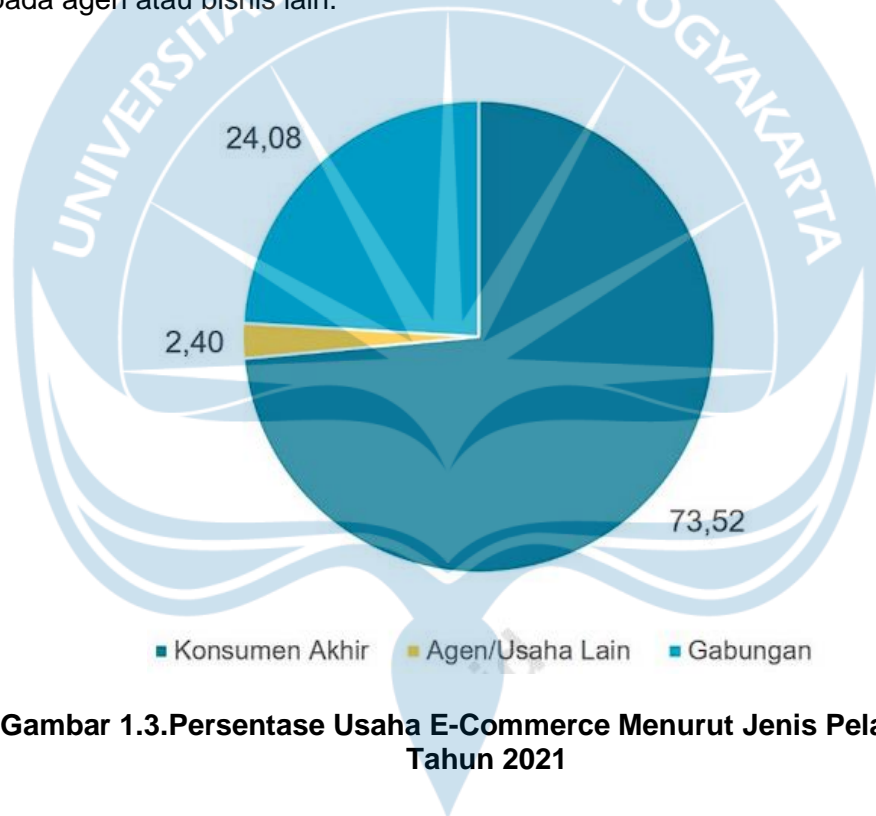


Sumber: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII)

Gambar 1.2. Jumlah Pengguna Internet di Indonesia

Seiring berjalannya waktu, meningkatnya pengguna internet dan kemudahan membuka toko *online* membuat bisnis online banyak bermunculan. Dari sudut pandang konsumen, barang atau jasa yang beraneka ragam dan harga yang bersaing sangat menarik. Yang dibutuhkan hanyalah ponsel atau komputer untuk menyelesaikan belanja *online* tanpa meninggalkan rumah.

Hasil survei menunjukkan bahwa bisnis *e-commerce* menjual lebih banyak kepada konsumen akhir (73,52% dari total penjualan). Konsumen akhir adalah penerima manfaat atau pengguna akhir yang membeli barang untuk tidak dijual lagi. Selain itu, 24,08% badan usaha menjual barang mereka baik kepada agen maupun konsumen akhir, dan 2,40% menjual barang mereka melalui internet kepada agen atau bisnis lain.



Gambar 1.3. Persentase Usaha E-Commerce Menurut Jenis Pelanggan Tahun 2021

Banyak juga telah dilakukan penelitian yang terkait tentang pola perilaku konsumen terhadap *e-commerce*, seperti [Alghanam et al., \(2022\)](#) mengatakan bahwa untuk memprediksi perilaku pembelian konsumen pada konteks *e-commerce* perlu dilakukannya data mining dari banyak data, yang kemudian dianalisis dan dipelajari agar perusahaan mendapatkan model *e-commerce* bisnis mereka, sehingga tersebut dapat mengoptimalkan pengambilan keputusan terkait strategi pemasaran dan penjualan perusahaan di lingkungan *e-commerce*.

Namun dengan adanya pertumbuhan industri *e-commerce* yang pesat muncul tantangan dalam merekomendasikan produk yang relevan bagi konsumen. Oleh karena itu, sistem rekomendasi *e-commerce* menjadi sangat penting untuk membantu konsumen menemukan produk yang relevan dan membantu penjual meningkatkan penjualan mereka sehingga *Association Rules* dapat digunakan untuk merekomendasikan produk kepada konsumen sehingga dapat meningkatkan kinerja penjualan toko *e-commerce* (Lourenco & Varde, 2020).

Penelitian ini mengusulkan *framework* untuk menganalisis pola perilaku konsumen dalam berbelanja *online* melalui *e-commerce*. Komponen utama dari penelitian ini adalah pengembangan *framework* dengan menggunakan *Association Rule Mining* dan ARIMA untuk pengambilan keputusan yang efektif dalam pengadaan. Gap penelitian yang diidentifikasi adalah menganalisis pola pembelian konsumen menggunakan *Association Rule* untuk menentukan strategi pemasaran dan mengintegrasikan *Association Rule* dan ARIMA untuk pengambilan keputusan yang efektif dalam pengadaan. Kebaruan dalam penelitian ini adalah pengembangan *framework* yang menunjukkan bagaimana data perilaku konsumen dapat digunakan untuk menentukan strategi pemasaran yang lebih efektif. Dalam menguji keefektifannya, *framework* ini diterapkan pada perusahaan yang menggunakan data permintaan dalam menganalisis pola perilaku konsumen untuk menentukan strategi pemasaran mereka.

1.2. Merumuskan Masalah

Berdasarkan latar belakang ini, masalah penelitian ini adalah bagaimana perusahaan dapat menggunakan pola perilaku konsumen untuk merumuskan strategi pemasaran.

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian yaitu membuat suatu *framework* dengan menggunakan pola perilaku konsumen untuk merumuskan strategi pemasaran, serta menyajikan informasi yang diperoleh dalam bentuk *dashboard* yang dapat digunakan oleh perusahaan.

1.4. Batasan Masalah

Batasan Masalah yang terkait pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Penelitian berkonsentrasi pada perilaku konsumen yang bertransaksi melalui *e-commerce*.

- b. Data diambil dari salah satu perusahaan yang menggunakan *e-commerce* sebagai model bisnisnya.
- c. Penelitian ini tidak membahas secara detail mengenai teknologi dan algoritma yang digunakan dalam sistem rekomendasi *e-commerce* atau analisis data mining untuk memprediksi perilaku pembelian konsumen pada konteks *e-commerce*.
- d. Aplikasi untuk mengolah data adalah R dan untuk menampilkan dalam bentuk *dashboard* menggunakan aplikasi Power BI atau Google Studio.

