

PROFILING KONSUMEN E-COMMERCE (STUDI PADA PENGGUNA BLIBLI,
LAZADA, BERRYBENKA, ZALORA, BUKALAPAK, DAN TOKOPEDIA)



SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian dari syarat
untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi

Oleh:

Brandon Reyner

2013120200

UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM STUDI MANAJEMEN
(Terakreditasi berdasarkan Keputusan BAN – PT
No. 227/SK/BAN-PT/Ak- XVI/S/XI/2013)

BANDUNG

2017

PROFILLING E-COMMERCE CONSUMER (STUDY OF BLIBLI, LAZADA,
BERRYBENKA, ZALORA, BUKALAPAK, TOKOPEDIA'S USER)



UNDERGRADUATE THESIS

Submitted to complete a part of requirement to
get a Bachelor Degree of Economics

By:

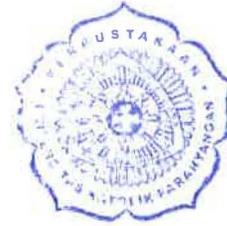
Brandon Reyner

2013120200

CATHOLIC PARAHYANGAN UNIVERSITY
FACULTY OF ECONOMICS
MANAGEMENT DEPARTMENT
(Accredited based on The Decision of BAN – PT
No. 227/SK/BAN-PT/Ak-XVI/S/XI/2013)
BANDUNG

2017

UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM STUDI MANAJEMEN



PROFILING KONSUMEN E-COMMERCE (STUDI PADA PENGGUNA BLIBLI,
LAZADA, BERRYBENKA, ZALORA, BUKALAPAK, DAN TOKOPEDIA)

Oleh:

Brandon Reyner

2013120200

PERSETUJUAN SKRIPSI

Bandung, Juli 2017

Ketua Program Studi Sarjana Manajemen,

Triyana Iskandarsyah, Dra., Msi.

Pembimbing,

Dr. Istiharini

PERNYATAAN:

Saya yang bertanda-tangan di bawah ini,

Nama : Brandon Reyner
Tempat, tanggal lahir : Bandung, 30 Juli 1995
Nomor Pokok : 2013120200
Program Studi : Manajemen
Jenis Naskah : Skripsi



JUDUL

Profiling Konsumen E-commerce (Studi pada pengguna Blibli, Lazada, Berrybenka, Zalora, Bukalapak, dan Tokopedia)

dengan,

Pembimbing : Dr. Istiharini

SAYA MENYATAKAN

Adalah benar-benar karya tulis saya sendiri;

1. Apa pun yang tertuang sebagai bagian atau seluruh isi karya tulis saya tersebut di atas dan merupakan karya orang lain (termasuk tapi tidak terbatas pada buku, makalah, surat kabar, internet, materi perkuliahan, karya tulis mahasiswa lain), telah dengan selayaknya saya kutip, sadur, atau tafsir dan jelas saya ungkap dan tandai.
2. Bahwa tindakan melanggar hak cipta dan yang disebut plagiat (*plagiarism*) merupakan pelanggaran akademik yang sanksinya dapat berupa peniadaan pengakuan atas karya ilmiah dan kehilangan hak keserjanaan.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan tanpa paksa oleh pihak mana pun.

Pasal 25 Ayat (2) UU.No.20 Tahun 2003: Lulusan perguruan tinggi yang karya ilmiahnya digunakan untuk memperoleh gelar akademik, profesi, atau vokasi terbukti merupakan jiplakan dicabut gelarnya

Pasal 70: Lulusan yang karya ilmiah yang digunakannya untuk mendapatkan gelar akademik, profesi, atau vokasi sebagaimana dimaksud dalam Pasal 25 Ayat (2) terbukti merupakan jiplakan dipidana dengan pidana penjara paling lama dua tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp. 200 juta

Bandung,

Dinyatakan tanggal : Juli 2017

Pembuat pernyataan:

METERAI
TEMPEL
7A71BAEF201297420
6000
ENAM RIBURUPIAH
(Brandon Keyner)

ABSTRAK

Pengguna Internet terbagi dalam berbagai jenis, salah satunya adalah yang memiliki alasan untuk berbelanja online. Belanja online atau yang biasa disebut *e-commerce* adalah segala bentuk kegiatan transaksi jual-beli yang dilakukan melalui media digital pada jaringan internet. *E-commerce* terus berkembang dan menjadi sektor bisnis yang menjanjikan pada era digital ini disebabkan oleh perilaku konsumen banyak beralih dalam hal transaksi produk salah satunya dari belanja konvensional ke belanja *online*. Perusahaan *E-commerce* terus bertumbuh dan bertambah, beberapa *e-commerce* tersebut adalah Blibli, Lazada, Berrybenka, Zalora, Tokopedia, dan Bukalapak.

Perbedaan preferensi konsumen akan menjadi faktor penentu mengapa konsumen memilih melakukan sikap pembelian atau aktivitas belanja online pada situs/aplikasi *e-commerce*. Setiap situs/aplikasi *e-commerce* memiliki karakteristik dan jenis yang berbeda antara satu situs/aplikasi dengan situs/aplikasi lainnya. Hal tersebut yang menimbulkan preferensi konsumen yang berbeda-beda. Preferensi konsumen terdapat dalam gambaran proses keputusan pembelian. Preferensi konsumen yang sangat beragam dan kompleks dikarenakan banyaknya karakteristik yang mempengaruhi dan hubungan yang saling berinteraksi antara karakteristik tersebut. Karakteristik konsumen yang mempengaruhi preferensi adalah budaya, social, pribadi, ekonomi dan psikologis.

Pada akhirnya, penting bagi perusahaan untuk mengetahui profil konsumen mereka, sehingga perusahaan bisa mengetahui siapa sebenarnya konsumen aktual mereka dan seperti apa karakteristik-karakteristik yang mereka miliki. Dengan mengetahui hal tersebut perusahaan juga bisa mengevaluasi apakah segmen yang ingin mereka tuju sudah sesuai dengan strategi pemasaran perusahaan

Metode yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah *exploratory research* dan berdasarkan tujuan yang ingin dicapai penelitian ini bersifat *applied research* karena dapat memberikan gambaran mengenai fenomena yang terjadi dan kemudian digunakan sebagai salah satu sarana untuk mengetahui profil sesungguhnya yang dimiliki oleh tiap *e-commerce* yang dipilih sebagai objek penelitian

Hasil penelitian menunjukkan adanya beberapa perbedaan dan beberapa persamaan profil konsumen masing-masing *e-commerce* yang akan disajikan dalam bentuk tabel dan dijelaskan secara kualitatif.

Keywords : belanja online, *E-commerce*, preferensi konsumen, profil konsumen, *explanatory research*, kuesioner

ABSTRACT

Internet User divided by some kind of sort, one of them is with reason to online purchase. Online purchase or usually mentioned by *e-commerce* is all kind of activities of buying and selling that to do through digital media in internet connection. E-commerce keep on growing and be the business sector that promising in this digital era. It's because consumer behavior has changed in product transaction, one of them is from conventional purchase to online purchase. E-commerce Companies have also grown, some of them are Blibli, Lazada, Berrybenka, Zalora, Tokopedia, and Bukalapak.

Differentiation in consumer preference will be the factors that why consumer choose purchase attitude or activity of online purchase in each sites or apps e-commerce. Each sites or apps e-commerce has the own characteristics and different in kind for each sites or apps e-commerce. This thing makes consumer preference differentiate. Consumer preference is in the image of the process of purchase intention. Consumer Preference which is very difference dan complex is caused by many of characteristics that influence the characteristics by itself. Consumer characteristics that influence preference is culture, social, personality, economy, and phsyologic.

In the end, it's important for the company to know their consumer profile, until the company can know who are their real actual consumers and how are the characteristics that they have. Knowing that thing, company can also evaluate the segment that they want to target is compatible with their marketing strategy.

The method used in this study is exploratory research and based on the goals of this research it is an applied research because it will be used as an image for the phenomenon and then used as a tool to know the real consumer profile of each e-commerce. The data collection will be done in questionnaire.

The results showed the existence of some differences and some similarities consumer profile each e-commerce that will be presented in tabular form, analysed in qualitative method.

Keywords : online purchase, *E-commerce*, consumer preference, consumer profile, *explanatory research*, questionnaire

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis naikkan kepada Tuhan Yesus Kristus untuk setiap penyertaan yang terjadi atas proses penyusunan skripsi ini sampai selesai dengan judul PROFILLING E-COMMERCE. Penulisan skripsi ini bertujuan untuk memperoleh gelar sarjana pendidikan S₁ Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen Universitas Katolik Parahyangan Bandung. Peneliti menyadari ketidaksempurnaan setiap isi dalam skripsi ini, sehingga kritik dan saran sangat membantu peneliti mengevaluasi isi skripsi agar menjadi lebih baik lagi.

Penulisan skripsi ini tidak akan berjalan dengan lancar tanpa bantuan, dukungan, kasih sayang, doa, dan peran serta yang diberikan oleh berbagai pihak. Oleh karena itu, peneliti secara khusus ingin mengucapkan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Tuhan Yesus Kristus, untuk setiap kasih karunia, berkat, dan penyertaan dalam pembuatan skripsi ini, sehingga skripsi dapat selesai tepat pada waktunya dan sesuai dengan yang seharusnya.
2. Dr. Istiharini. selaku dosen pembimbing yang selalu menyediakan waktu untuk membimbing, memeriksa, dan memberi masukan sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
3. Ibu Dr. Maria Merry Marianti, Dra., M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Parahyangan dan dosen wali yang selalu memberikan arahan selama menjalani perkuliahan/
4. Ibu Triyana Iskandarsyah, Dra., Msi. selaku Ketua Program Studi S1 Akuntansi Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Parahyangan.
5. Papa, Mama, Tania, Devina, dan seluruh anggota keluarga yang memberikan perhatian, support, dan doa.
6. Michelle, Nadia, Andre, sebagai teman sesama mata kuliah skripsi semester 8 tahun 2017/
7. Lidya, Aaron, Regina, Williem, dan Kris, sebagai teman satu bimbingan Ibu Isti.
8. Pembimbing dan teman-teman komsel serta teman-teman pengurus Ibadah WYM.

9. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang secara langsung maupun tidak langsung telah membantu saya dalam menyelesaikan skripsi ini.

Akhir kata, peneliti berharap penelitian ini berguna untuk menambah pengetahuan semua pihak yang membaca dan juga dapat menjadi dasar yang baik bagi peneliti selanjutnya agar dapat menghasilkan penelitian yang lebih baik lagi. Sekali lagi peneliti mengucapkan terimakasih untuk setiap pihak yang telah membantu dalam menyelesaikan penelitian ini.

Bandung, Juli 2017

Peneliti,

Brandon Reyner

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	ii
DAFTAR ISI.....	iv
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR.....	xii
BAB 1	13
PENDAHULUAN	13
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	13
1.2 Rumusan Masalah	18
1.3 Tujuan Penelitian.....	18
1.4 Manfaat Penelitian.....	19
1.5 Kerangka Pemikiran	19
BAB 2	22
TINJAUAN PUSTAKA.....	22
2.1 Perilaku Konsumen	22
2.1.1 Pengertian Perilaku konsumen.....	22
2.1.2 Model Perilaku Konsumen.....	22
2.1.3 Faktor-faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen	23
2.1.4 Preferensi Konsumen	27
2.1.5 Proses Pengambilan Keputusan	29
2.1.6 Kepribadian (<i>Personality</i>).....	30
2.2 E-commerce.....	34
2.2.1 Pengertian E-commerce	34
2.2.2 Fungsi Website E-commerce	35
2.2.3 Karakteristik <i>E-commerce</i>	35
2.2.4 Komponen E-commerce	36
2.2.5 Jenis Situs Web <i>E-commerce</i>	36
2.2.6 Komponen Dalam Perdagangan <i>E-commerce</i>	38
2.2.7 Mekanisme Pembayaran pada <i>E-commerce</i>	39
2.2.8 Segmentasi <i>E-commerce</i>	39
METODE PENELITIAN.....	43
3.1 Metode dan Jenis Penelitian.....	43
3.2 Objek Penelitian.....	43

3.3	Teknik Pengumpulan Data	51
3.4	Populasi dan Sampel Penelitian	51
3.5	Teknik Analisis Data	53
BAB 4		56
HASIL DAN PEMBAHASAN		56
4.1	Profil Konsumen <i>E-commerce</i> berdasarkan Hasil Uji Crosstab dan Tabel Frekuensi	56
4.1.1	Profil Konsumen <i>E-commerce</i> dari Hasil Uji Crosstab <i>E-commerce</i> yang dipilih berdasarkan Jenis Produk dengan Jenis Kelamin, Usia, dan Pengeluaran.....	56
4.1.2	Profil Konsumen <i>E-commerce</i> dari Hasil Uji Crosstab <i>E-commerce</i> yang dipilih berdasarkan Jenis Produk dengan Tingkat Pendidikan, Aktivitas Keseharian, dan Status Perkawinan	65
4.1.3	Profil Konsumen <i>E-commerce</i> dari Hasil Uji Crosstab <i>E-commerce</i> yang dipilih berdasarkan Jenis Produk dengan Stasiun Televisi Lokal yang dipilih dan Lama Menonton TV	79
4.1.4	Profil Konsumen <i>E-commerce</i> dari Hasil Uji Crosstab <i>E-commerce</i> yang dipilih berdasarkan Jenis Produk dengan Situs/Aplikasi Berita yang dipilih dan Konten Berita yang sering dikunjungi.....	85
4.1.5	Profil Konsumen <i>E-commerce</i> dari Hasil Uji Crosstab <i>E-commerce</i> yang dipilih berdasarkan Jenis Produk dengan Alasan Utama menggunakan Internet dan Hobi	95
4.1.6	Profil Konsumen <i>E-commerce</i> dari Hasil Uji Crosstab <i>E-commerce</i> yang dipilih berdasarkan Jenis Produk dengan Perangkat yang digunakan untuk Internet dan Lama Akses Internet	103
4.1.7	Profil Konsumen <i>E-commerce</i> dari Hasil Uji Crosstab <i>E-commerce</i> yang dipilih berdasarkan Jenis Produk dengan Media Sosial yang dipilih dan Alasan menggunakan Media Sosial	111
4.1.8	Profil Konsumen <i>E-commerce</i> dari Hasil Uji Crosstab <i>E-commerce</i> yang dipilih berdasarkan Jenis Produk dengan Darimana mengetahui <i>E-commerce</i> , dan Frekuensi Belanja di <i>E-commerce</i>	120
4.1.9	Profil Konsumen <i>E-commerce</i> dari Hasil Uji Crosstab <i>E-commerce</i> yang dipilih berdasarkan Jenis Produk dengan Nilai Total Transaksi Belanja di <i>E-commerce</i> , Metode Pembayaran, Kegiatan Tawar Menawar, dan Program Cicilan.....	129
4.1.10	Profil Konsumen <i>E-commerce</i> dari Hasil Tabel Frekuensi Alasan Utama Memilih <i>E-commerce</i>	142
4.2	Hasil Penelitian	143
4.2.1	Analisis Kualitatif Kesimpulan Profil Pebelanja Online Blibli dan Lazada	143
4.2.2	Analisis Kualitatif Kesimpulan Profil Pebelanja Online Berrybenka dan Zalora	148

4.2.3	Analisis Kualitatif Kesimpulan Profil Pebelanja Online Bukalapak dan Tokopedia	152
BAB 5	156
KESIMPULAN DAN SARAN	156
5.1 Kesimpulan	156
5.1.1 Saran	157
DAFTAR PUSTAKA	158

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Dua puluh Negara dengan Pengguna Internet Terbanyak	13
Tabel 4. 1 Hasil Uji Crosstab E-commerce Blibli, Lazada, dan Tokopedia berdasarkan Jenis Produk Gadget dengan Jenis Kelamin, Usia, dan Pengeluaran	56
Tabel 4. 2 Hasil Uji Crosstab E-commerce Lazada berdasarkan Jenis Produk Kesehatan & Kecantikan dengan Jenis Kelamin, Usia, dan Pengeluaran.....	58
Tabel 4. 3 Hasil Uji Crosstab E-commerce Berrybenka dan Zalora berdasarkan Jenis Produk Fashion dengan Jenis Kelamin, Usia, dan Pengeluaran	60
Tabel 4. 4 Hasil Uji Crosstab E-commerce Bukalapak berdasarkan Jenis Produk Olahraga & Outdoor dengan Jenis Kelamin, Usia, dan Pengeluaran	61
Tabel 4. 5 Kesimpulan Hasil Uji Crosstab E-commerce yang dipilih berdasarkan Jenis Produk dengan Jenis Kelamin, Usia, dan Pengeluaran	64
Tabel 4. 6 Hasil Uji Crosstab E-commerce Blibli berdasarkan Jenis Produk Elektronik Rumah Tangga dengan Tingkat Pendidikan, Aktivitas Keseharian, dan Status Perkawinan	65
Tabel 4. 7 Hasil Uji Crosstab E-commerce Blibli, Lazada, & Tokopedia berdasarkan Jenis Produk Gadget dengan Tingkat Pendidikan, Aktivitas Keseharian, dan Status Perkawinan.....	68
Tabel 4. 8 Hasil Uji Crosstab E-commerce Berrybenka & Zalora berdasarkan Jenis Produk Fashion dengan Tingkat Pendidikan, Aktivitas Keseharian, dan Status Perkawinan.....	71
Tabel 4. 9 Hasil Uji Crosstab E-commerce Bukalapak berdasarkan Jenis Produk Otomotif dengan Tingkat Pendidikan, Aktivitas Keseharian, dan Status Perkawinan	75
Tabel 4. 10 Kesimpulan Hasil Uji Crosstab E-commerce yang dipilih berdasarkan Jenis Produk dengan Tingkat Pendidikan, Aktivitas Keseharian, dan Status Perkawinan.....	78
Tabel 4. 11 Hasil Uji Crosstab E-commerce Blibli, Lazada, & Bukalapak berdasarkan Jenis Produk Gadget dengan Televisi Lokal yang dipilih dan Lama Menonton TV	79
Tabel 4. 12 Hasil Uji Crosstab E-commerce Berrybenka dan Zalora berdasarkan Jenis Produk Fashion dengan Televisi Lokal yang dipilih dan Lama Menonton TV	81

Tabel 4. 13 Hasil Uji Crosstab E-commerce Tokopedia berdasarkan Jenis Produk Groceries dengan Televisi Lokal yang dipilih dan Lama Menonton TV.....	82
Tabel 4. 14 Kesimpulan Hasil Uji Crosstab E-commerce yang dipilih berdasarkan Jenis Produk dengan Stasiun Televisi Lokal yang dipilih dan Lama Menonton TV .	84
Tabel 4. 15 Hasil Uji Crosstab E-commerce Blibli berdasarkan Jenis Produk Elektronik Rumah Tangga dengan Situs/Aplikasi Berita yang dipilih dan Konten Berita yang sering dikunjungi	85
Tabel 4. 16 Hasil Uji Crosstab E-commerce Lazada berdasarkan Jenis Produk Kesehatan & Kecantikan dengan Situs/Aplikasi Berita yang dipilih dan Konten Berita yang sering dikunjungi	87
Tabel 4. 17 Hasil Uji Crosstab E-commerce Berrybenka & Zalora berdasarkan Jenis Produk Fashion dengan Situs/Aplikasi Berita yang dipilih dan Konten Berita yang sering dikunjungi.....	89
Tabel 4. 18 Hasil Uji Crosstab E-commerce Bukalapak berdasarkan Jenis Produk Otomotif dengan Situs/Aplikasi Berita yang dipilih dan Konten Berita yang sering dikunjungi	90
Tabel 4. 19 Hasil Uji Crosstab E-commerce Tokopedia berdasarkan Jenis Produk Groceries dengan Situs/Aplikasi Berita yang dipilih dan Konten Berita yang sering dikunjungi	92
Tabel 4. 20 Kesimpulan Hasil Uji Crosstab E-commerce yang dipilih berdasarkan Jenis Produk dengan Situs/Aplikasi Berita yang dipilih dan Konten Berita yang sering dikunjungi.....	94
Tabel 4. 21 Hasil Uji Crosstab E-commerce Blibli & Lazada berdasarkan Jenis Produk Elektronik Rumah Tangga dengan Alasan Utama menggunakan Internet dan Hobi.....	95
Tabel 4. 22 Hasil Uji Crosstab E-commerce Blibli, Lazada, & Bukalapak berdasarkan Jenis Produk Gadget dengan Alasan Utama menggunakan Internet dan Hobi.....	96
Tabel 4. 23 Hasil Uji Crosstab E-commerce Berrybenka & Zalora berdasarkan Jenis Produk Fashion dengan Alasan Utama menggunakan Internet dan Hobi.....	98
Tabel 4. 24 Hasil Uji Crosstab E-commerce Bukalapak berdasarkan Jenis Produk Groceries dengan Alasan Utama menggunakan Internet dan Hobi	99

Tabel 4. 25 Hasil Uji Crosstab E-commerce Tokopedia berdasarkan Jenis Produk Mainan Anak dengan Alasan Utama menggunakan Internet dan Hobi.....	100
Tabel 4. 26 Kesimpulan Hasil Uji Crosstab E-commerce yang dipilih berdasarkan Jenis Produk dengan Alasan Utama menggunakan Internet dan Hobi	102
Tabel 4. 27 Hasil Uji Crosstab E-commerce Blibli berdasarkan Jenis Produk Elektronik Rumah Tangga dengan Perangkat yang digunakan untuk Internet dan Lama Akses Internet	103
Tabel 4. 28 Hasil Uji Crosstab E-commerce Lazada berdasarkan Jenis Produk Voucher & Layanan Media, Musik & Buku dengan Perangkat yang digunakan untuk Internet dan Lama Akses Internet	104
Tabel 4. 29 Hasil Uji Crosstab E-commerce Lazada & Bukalapak berdasarkan Jenis Produk Gadget dengan Perangkat yang digunakan untuk Internet dan Lama Akses Internet	105
Tabel 4. 30 Hasil Uji Crosstab E-commerce Berrybenka & Zalora berdasarkan Jenis Produk Fashion dengan Perangkat yang digunakan untuk Internet dan Lama Akses Internet	107
Tabel 4. 31 Hasil Uji Crosstab E-commerce Bukalapak berdasarkan Jenis Produk Otomotif dengan Perangkat yang digunakan untuk Internet dan Lama Akses Internet	108
Tabel 4. 32 Hasil Uji Crosstab E-commerce Tokopedia berdasarkan Jenis Produk Olahraga & Outdoor dengan Perangkat yang digunakan untuk Internet dan Lama Akses Internet.....	109
Tabel 4. 33 Kesimpulan Hasil Uji Crosstab E-commerce yang dipilih berdasarkan Jenis Produk dengan Perangkat yang digunakan untuk Internet dan Lama Akses Internet	110
Tabel 4. 34 Hasil Uji Crosstab E-commerce Blibli & Lazada berdasarkan Jenis Produk Gadget dengan Media Sosial yang dipilih dan Alasan menggunakan Media Sosial.....	111
Tabel 4. 35 Hasil Uji Crosstab E-commerce Berrybenka dan Zalora berdasarkan Jenis Produk Fashion dengan Media Sosial yang dipilih dan Alasan menggunakan Media Sosial.....	113

Tabel 4. 36 Hasil Uji Crosstab E-commerce Bukalapak berdasarkan Jenis Produk Otomotif dengan Media Sosial yang dipilih dan Alasan menggunakan Media Sosial	115
Tabel 4. 37 Hasil Uji Crosstab E-commerce Tokopedia berdasarkan Jenis Produk Mainan Anak dengan Media Sosial yang dipilih dan Alasan menggunakan Media Sosial	116
Tabel 4. 38 Kesimpulan Hasil Uji Crosstab E-commerce yang dipilih berdasarkan Jenis Produk dengan Media Sosial yang dipilih dan Alasan menggunakan Media Sosial	119
Tabel 4. 39 Hasil Uji Crosstab E-commerce Blibli, Lazada, Bukalapak berdasarkan Jenis Produk Gadget dengan Darimana mengetahui E-commerce, dan Frekuensi Belanja di E-commerce	120
Tabel 4. 40 Hasil Uji Crosstab E-commerce Lazada berdasarkan Jenis Produk Elektronik Rumah Tangga dengan Darimana mengetahui E-commerce, dan Frekuensi Belanja di E-commerce	122
Tabel 4. 41 Hasil Uji Crosstab E-commerce Berrybenka & Zalora berdasarkan Jenis Produk Fashion dengan Darimana mengetahui E-commerce, dan Frekuensi Belanja di E-commerce	123
Tabel 4. 42 Hasil Uji Crosstab E-commerce Bukalapak berdasarkan Jenis Produk Otomotif dengan Darimana mengetahui E-commerce, dan Frekuensi Belanja di E-commerce	124
Tabel 4. 43 Hasil Uji Crosstab E-commerce Tokopedia berdasarkan Jenis Produk Mainan Anak dengan Darimana mengetahui E-commerce, dan Frekuensi Belanja di E-commerce	126
Tabel 4. 44 Kesimpulan Hasil Uji Crosstab E-commerce yang dipilih berdasarkan Jenis Produk dengan Darimana mengetahui Situs/Aplikasi E-commerce, dan Frekuensi Belanja di Situs/Aplikasi E-commerce.....	128
Tabel 4. 45 Hasil Uji Crosstab E-commerce Blibli, Lazada, & Bukalapak berdasarkan Jenis Produk Gadget dengan Nilai Total Transaksi Belanja di E-commerce, Metode Pembayaran, Kegiatan Tawar Menawar, dan Program Cicilan	129

Tabel 4. 46 Hasil Uji Crosstab E-commerce Blibli berdasarkan Jenis Produk Otomotif dengan Nilai Total Transaksi Belanja di E-commerce, Metode Pembayaran, Kegiatan Tawar Menawar, dan Program Cicilan	131
Tabel 4. 47 Hasil Uji Crosstab E-commerce Blibli berdasarkan Jenis Produk Elektronik Rumah Tangga dengan Nilai Total Transaksi Belanja di E-commerce, Metode Pembayaran, Kegiatan Tawar Menawar, dan Program Cicilan	133
Tabel 4. 48 Hasil Uji Crosstab E-commerce Berrybenka & Zalora berdasarkan Jenis Produk Fashion dengan Nilai Total Transaksi Belanja di E-commerce, Metode Pembayaran, Kegiatan Tawar Menawar, dan Program Cicilan	135
Tabel 4. 49 Hasil Uji Crosstab E-commerce Tokopedia berdasarkan Jenis Produk Peralatan Rumah Tangga dengan Nilai Total Transaksi Belanja di E-commerce, Metode Pembayaran, Kegiatan Tawar Menawar, dan Program Cicilan	137
Tabel 4. 50 Hasil Uji Crosstab E-commerce Tokopedia berdasarkan Jenis Produk Mainan Anak dengan Nilai Total Transaksi Belanja di E-commerce, Metode Pembayaran, Kegiatan Tawar Menawar, dan Program Cicilan	139
Tabel 4. 51 Kesimpulan Hasil Uji Crosstab E-commerce yang dipilih berdasarkan Jenis Produk dengan Nilai Total Transaksi Belanja di Situs/Aplikasi E-commerce, Metode Pembayaran, Kegiatan Tawar Menawar, dan Program Cicilan	141
Tabel 4. 52 Frekuensi Alasan Utama Memilih E-commerce	142

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Model Perilaku Konsumen.....	23
Gambar 2. 2 Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen	24
Gambar 3. 1 Logo Blibli	44
Gambar 3. 2 Logo Lazada.....	45
Gambar 3. 3 Logo Berrybenka.....	46
Gambar 3. 4 Logo Zalora	47
Gambar 3. 5 Logo Bukalapak	48
Gambar 3. 6 Logo Tokopedia	50

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Internet menjadi suatu hal yang tidak bisa terpisahkan dengan kehidupan sehari-hari pada masa kini, tak terkecuali di Indonesia. Internet terus mengalami perkembangan dan menjadi media yang sangat penting khususnya di era digital. Data dari APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) tahun 2015 yang menyebutkan bahwa dari 254,9 juta populasi di Indonesia menurut data dari BPS tahun 2015, sebanyak 88.1 juta-nya adalah pengguna Internet. Data ini juga diperkuat dengan data yang menunjukkan bahwa Indonesia menjadi salah satu Negara yang menempati Top 20 pengguna internet terbanyak.

Tabel 1. 1 Dua puluh Negara dengan Pengguna Internet Terbanyak

Top 20 Countries with Highest Numbers of Internet Users – June 30, 2016					
No	Country or Region	Population, 2016 Est.	Internet Users 30 June 2016	Internet Penetration	Growth (*) 2000-2016
1.	China	1,378,561,591	721,434,547	52.3%	3,106.4%
2.	India	1,266,883,598	463,124,989	36.5%	9,142.5%
3.	United States	323,995,528	286,842,362	88.6%	200.9%
4.	Brazil	206,050,242	139,111,185	67.5%	2,682.2%
5.	Indonesia	258,316,051	132,700,000	51.4%	6,535.0%
6.	Japan	126,464,583	115,111,595	91.0%	144.5%

Sumber: <http://www.internetworldstats.com/top20.htm> diakses tgl 27 Februari 2017

Pengguna Internet terbagi dalam berbagai jenis, menurut survei dari APJII, ada berbagai alasan yang mendasari pengguna internet ketika sedang melakukan akses di internet, antara lain menggunakan *social media*, *instant messaging*, *video streaming/download/upload*, e-mail, *searching/browsing*, bermain game online, dan belanja online. Belanja online atau yang biasa disebut *e-commerce* adalah segala bentuk kegiatan transaksi jual-beli yang dilakukan melalui media digital pada jaringan internet (Triton,2006).

Menurut data dari ICD Research, *E-commerce* Market Growth di Indonesia mencapai 42% dari tahun 2012-2015, paling tinggi dibanding dengan Negara Asia Tenggara lain seperti Filipina (28%), Thailand (22%), dan Malaysia (14%). Nilai transaksi *e-commerce* pada tahun 2016 juga mencapai US\$ 30 miliar (setara 394 triliun) (<http://www.cnnindonesia.com/teknologi/20160427160429-185-126999/transaksi-e-commerce-indonesia-di-2016-ditaksir-rp394-triliun/> diakses pada tanggal 17 Februari 2017). Hal ini membuktikan bahwa *e-commerce* terus berkembang dan menjadi sektor bisnis yang menjanjikan pada era digital ini.

Menurut data dari Kominfo, 77% dari jumlah pengguna Internet di Indonesia melakukan kegiatan mencari informasi produk dan belanja online. Data dari Nielsen memperkuat pernyataan bahwa Indonesia memiliki tingkat kepercayaan konsumen yang tinggi dalam melakukan belanja online. Hasil survey Nielsen pada November 2016 menyebutkan bahwa Indonesia memperoleh hasil 122 poin sebagai Negara dengan tingkat kepercayaan belanja online (<http://economy.okezone.com/read/2016/12/13/320/1565640/kepercayaan-konsumen-terhadap-belanja-online-meningkat>). Hal ini membuktikan perilaku konsumen berbelanja mengalami perubahan, karena pada survey Nielsen sebelumnya yaitu pada tahun 2013, hanya sebanyak 5% orang Indonesia yang mengalokasikan budgetnya untuk berbelanja online.

Fenomena perkembangan bisnis *e-commerce* yang pesat di Indonesia juga didorong oleh tren konsumen saat ini, seperti penetrasi internet (naik dari 22% jadi 36%, dalam lima tahun terakhir), kepemilikan *smartphone* (12% ke 26%, dalam tiga tahun terakhir), dan tingkat belanja online (7% ke 12%, dalam lima tahun terakhir) (<http://www.nielsen.com/id/en/press-room/2015/Belanja-Iklan-Naik-6-persen-di-Kuartal-Kedua-2015.html>). Fenomena ini semakin memperkuat perubahan perilaku konsumen ketika melakukan transaksi produk.

Data yang lain yang memperkuat bahwa adanya peningkatan aktivitas *e-commerce* adalah pertumbuhan ekonomi pada kuartal I-2017 yang disebabkan oleh sector informasi dan komunikasi yang tumbuh 9,01%. Banyaknya pengguna internet yang melakukan transaksi online menyebabkan sector informasi dan komunikasi tumbuh. Menurut Ketua Umum Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia

(Aprindo), masyarakat telah mengalami perubahan perilaku, khususnya dalam pola belanja dari konvensional ke *online*. Bahkan data juga kembali menunjukkan volume transaksi secara online telah meningkat 1.5% di atas transaksi konvensional. Menurut beliau, mereka yang berbelanja adalah kebanyakan generasi Y atau generasi muda. (<https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/3493664/marak-e-commerce-konsumen-mulai-beralih-ke-belanja-online>)

Transaksi jual-beli yang pada dasarnya mengharuskan perjumpaan penjual dan pembeli secara temu muka atau langsung di tempat tertentu, berubah menjadi tanpa temu muka dengan memanfaatkan media online (Phillipus, 2016). Dengan semakin berkembangnya perilaku konsumen dari transaksi konvensional ke online, perusahaan-perusahaan *e-commerce* baru semakin banyak bermunculan, perusahaan *e-commerce* lama pun semakin memanfaatkan peluang tersebut untuk terus mengembangkan bisnisnya dan bersaing mendapatkan pangsa pasar. Perusahaan-perusahaan *e-commerce* di Indonesia tersebut antara lain:

1. Blibli
2. Lazada
3. Berrybenka
4. Zalora
5. Bukalapak
6. Tokopedia

Dalam penentuan objek *e-commerce*, peneliti membanding-bandingkan *e-commerce* yang memiliki kesamaan ciri-ciri dari jenisnya serta barang yang dijual. Jenis-jenis *e-commerce* menurut terbagi menjadi 8 jenis yaitu: B2B, B2C, B2G, C2B, C2C, *m-commerce*, *e-learning*, dan *exchange* (Darul, 2006).

Tokopedia dan Bukalapak memiliki persamaan dari segi jenisnya karena keduanya merupakan situs *e-commerce* yang memfasilitasi pertemuan antara penjual dan pembeli dalam situs mereka. Tokopedia dan Bukalapak juga dikategorikan sebagai C2C karena karakteristiknya yaitu adanya pihak ketiga yang menengahi dalam fungsi pembayaran transaksi jual-beli yang dilakukan penjual dan pembeli.

Zalora dan Berrybenka dikategorikan sebagai *e-commerce* yang memiliki kesamaan karakteristik dari segi produk yang dijual. Kedua situs/aplikasi *e-commerce* ini sama-sama fokus menyediakan produk kategori fashion. Lalu untuk Lazada dan Blibli juga memiliki persamaan dari segi produk yang dijual, namun bukan fokus pada produk tertentu tapi semua kategori produk tersedia di kedua situs ini, walaupun dari segi segmentasi *e-commerce* kedua *e-commerce* ini memiliki sedikit perbedaan karakteristik, kategori jenis produk yang dijual sama seperti mulai dari handphone, alat olahraga, komputer, kamera, fashion, peralatan elektronik, otomotif, kuliner, dan sampai produk kesehatan, dan kecantikan.

Selain itu keenam *e-commerce* tersebut merupakan 12 besar Popular Brand Index Results (PBI) menurut W&S Database Indonesia (Nusaresearch). Lazada di urutan pertama, Tokopedia di urutan kedua, Bukalapak di urutan keempat, Zalora di urutan kelima, Blibli di urutan ketujuh, sedangkan Berrybenka di urutan keduabelas. Masih menurut sumber yang sama, keenam *e-commerce* tersebut juga sama-sama menempati 12 besar *e-commerce* dengan *market share* tertinggi. Lazada di urutan pertama dengan 34,6% *market share*.

Perbedaan preferensi konsumen akan menjadi faktor penentu mengapa konsumen memilih melakukan sikap pembelian atau aktivitas belanja online pada situs/aplikasi *e-commerce*. Setiap situs/aplikasi *e-commerce* memiliki karakteristik dan jenis yang berbeda antara satu situs/aplikasi dengan situs/aplikasi lainnya. Preferensi konsumen (dalam *consumer behaviour*) menurut Marwan adalah sikap konsumen yang menginginkan suatu barang atau jasa berdasarkan kemampuan yang dimiliki untuk memberikan nilai kepuasan terhadap apa yang dibeli atau yang ditawarkan, sehingga orang yang menginginkan barang atau jasa telah mempunyai sikap perilaku pembelian.

Menurut Howard dan Sheth, preferensi konsumen terdapat dalam gambaran proses keputusan pembelian. Gambaran proses tersebut terdiri dari empat komponen yaitu masukan (stimuli), susunan hipotesis (susunan persepsi melalui proses belajar), hasil tanggapan atau keputusan membeli dan karakteristik-karakteristik eksogen. Preferensi konsumen yang sangat beragam dan kompleks dikarenakan banyaknya karakteristik yang mempengaruhi dan hubungan yang saling

berinteraksi antara karakteristik tersebut (Howard & Sheth, 1998). Karakteristik konsumen yang mempengaruhi preferensi adalah budaya, social, pribadi, ekonomi dan psikologis. Sama halnya dengan yang diungkapkan oleh Kotler dan Armstrong (2012), faktor-faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen adalah faktor kebudayaan, sosial pribadi, dan psikologis.

Karakteristik budaya secara rinci ditentukan oleh nilai-nilai dasar, sikap, prinsip, dan norma-norma. Karakteristik social ditentukan oleh keluarga, status social, dan kelas social. Karakteristik pribadi ditentukan oleh usia, yang membedakan pribadi konsumen usia tua dan muda, jenis pekerjaan yang dimiliki dan juga perbedaan antara yang bekerja dan tidak bekerja, sehingga bisa terlihat gaya hidup yang dimiliki masing-masing individu. Sedangkan karakteristik lainnya yaitu ekonomi ditentukan oleh tingkat pendapatan berupa gaji, upah, dan insentif, hal ini akan berpengaruh kepada tingkat kemampuan beli serta kondisi tabungan konsumen. Dan yang terakhir adalah psikologis, preferensi konsumen ditentukan oleh motivasi dan persepsi

Pada akhirnya, penting bagi perusahaan untuk mengetahui profil konsumen mereka, sehingga perusahaan bisa mengetahui siapa sebenarnya konsumen aktual mereka dan seperti apa karakteristik-karakteristik yang mereka miliki. Dengan mengetahui hal tersebut perusahaan juga bisa mengevaluasi apakah segmen yang ingin mereka tuju sudah sesuai dengan strategi pemasaran perusahaan. Evaluasi tersebut akan dijadikan sebagai dasar perusahaan dalam menentukan strategi pemasaran selanjutnya. Apalagi di tengah perkembangan internet dan perilaku belanja online yang menyebabkan bisnis ini berada pada tahap *red ocean*.

Red ocean adalah keadaan dimana persaingan perusahaan dengan pesaingnya sangat tinggi, persaingan di tengah *market* yang sesak karena pelaku bisnis market tersebut sangat banyak, sehingga mengakibatkan peperangan harga, dan pada titik tertentu diferensiasi yang dimiliki oleh setiap pelaku bisnis menghilang (Handy, 2007). Menurut data yang dimiliki oleh Shopback, situs online yang mewadahi berbagai macam situs *e-commerce* dalam bentuk *online loyalty* platform, terdapat 152 situs *e-commerce* yang ada dan terus berkembang di Indonesia. Perusahaan dituntut untuk bisa terus-menerus berinovasi dan berpikir kreatif dalam memenuhi kebutuhan

dan keinginan konsumen sehingga perusahaan memiliki nilai tambah yang tidak dimiliki oleh pesaing.

Alasan mengapa membeli produk tertentu, mengapa membeli pada penjual tertentu, mengapa memilih situs/aplikasi *e-commerce* tertentu akan menjadi faktor yang sangat penting bagi perusahaan dalam menentukan desain produk, harga, saluran distribusi, dan program promosi yang efektif, serta beberapa aspek lain dari program pemasaran perusahaan. Dalam lingkup perusahaan *e-commerce*, hal-hal yang menjadi faktor seseorang membeli produk tertentu atau mengapa membeli pada penjual tertentu adalah seperti banyaknya promo, harga yang bersaing, variasi produk yang beragam, kenyamanan, delivery yang cepat, *brand-brand* yang terpercaya, dan masih banyak lagi (APJII 2016).

Berdasarkan uraian diatas, peneliti tertarik ingin mengetahui bagaimana profil yang dimiliki oleh tiap-tiap konsumen situs/aplikasi *e-commerce* yang dijadikan objek penelitian. Dengan demikian penelitian ini diberi judul, “Profiling Konsumen E-commerce (Studi pada pengguna Blibli, Lazada, Berrybenka, Zalora, Bukalapak, dan Tokopedia)”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, peneliti dapat merumuskan masalah yaitu:

1. Bagaimana profil konsumen pebelanja online di situs/aplikasi Blibli dan Lazada?
2. Bagaimana profil konsumen pebelanja online di situs/aplikasi Berrybenka dan Zalora?
3. Bagaimana profil konsumen pebelanja online di situs/aplikasi Bukalapak dan Tokopedia?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Mengetahui profil konsumen pebelanja online di situs/aplikasi Blibli dan Lazada.
2. Mengetahui profil konsumen pebelanja online di situs/aplikasi Berrybenka dan Zalora.

3. Mengetahui profil konsumen pebelanja online di situs/aplikasi Bukalapak dan Tokopedia.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini adalah:

1. Bagi peneliti

Kegunaan penelitian ini bagi peneliti adalah untuk menambah pengetahuan dan wawasan baru tentang bagaimana profil konsumen pebelanja online pada situs/apps *e-commerce* sehingga dapat mengaplikasikan teori-teori yang mendasari penelitian dan juga telah dipelajari oleh peneliti di perguruan tinggi.

2. Bagi perusahaan *e-commerce*

Memberikan tambahan pengetahuan bagi perusahaan *e-commerce* tentang profil konsumen yang dimilikinya sehingga membuat perusahaan bisa menentukan strategi pemasaran yang efektif untuk memenangkan pasar, serta mengevaluasi strategi yang telah diterapkan oleh perusahaan.

1.5 Kerangka Pemikiran

Perilaku konsumen menurut Schiffman dan Kanuk (2010) adalah perilaku yang ditunjukkan atau diperlihatkan oleh konsumen dalam proses melakukan konsumsi pembelian dari mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan dapat memuaskan kebutuhan mereka. Konsumen mempunyai karakteristik yang beragam untuk diteliti karena konsumen terbagi menjadi kelompok-kelompok individu menurut usia, pendidikan, latar belakang, keadaan sosial dan ekonomi, dan sebagainya. (Schiffman dan Kanuk, 2008)

Dalam memahami perilaku konsumen, pemasar perlu mengetahui faktor-faktor apa yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Faktor-faktor yang

mempengaruhi keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2012) antara lain adalah faktor kebudayaan, faktor social, faktor pribadi, dan psikologis.

Preferensi konsumen (dalam *consumer behaviour*) menurut Marwan adalah sikap konsumen yang menginginkan suatu barang atau jasa berdasarkan kemampuan yang dimiliki untuk memberikan nilai kepuasan terhadap apa yang dibeli atau yang ditawarkan, sehingga orang yang menginginkan barang atau jasa telah mempunyai sikap perilaku pembelian.

Menurut Howard dan Sheth, preferensi konsumen terdapat dalam gambaran proses keputusan pembelian. Gambaran proses tersebut terdiri dari empat komponen yaitu masukan (stimuli), susunan hipotesis (susunan persepsi melalui proses belajar), hasil tanggapan atau keputusan membeli dan karakteristik-karakteristik eksogen. Preferensi konsumen yang sangat beragam dan kompleks dikarenakan banyaknya karakteristik yang mempengaruhi dan hubungan yang saling berinteraksi antara karakteristik tersebut (Howard & Sheth, 1998).

Perbedaan preferensi ini yang menyebabkan profil konsumen tiap *e-commerce* berbeda-beda, hal ini juga disebabkan oleh latar belakang pribadi yang dimiliki tiap konsumen berbeda-beda seperti jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan, pendapatan, kelas sosial, hobi, dan sebagainya, seperti dalam teori Kotler & Keller (2012) tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Selain itu juga profil konsumen *e-commerce* bisa dibeda-bedakan dalam perilaku penggunaan internetnya seperti frekuensi penggunaan internetnya, perangkat yang digunakan, alasan menggunakan internet, dsb (APJII, 2016).

Kebutuhan dan keinginan yang dimiliki oleh setiap konsumen yang pada dasarnya berbeda-beda sehingga menimbulkan variasi dalam memilih dimana konsumen melakukan kegiatan belanja online. Untuk itu pemasar membutuhkan strategi untuk menemukan kesamaan kebutuhan dan keinginan kelompok-kelompok konsumen yang spesifik sehingga produk bisa diproduksi, dipromosikan, dan dikembangkan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Personality atau kepribadian juga menyebabkan perbedaan perilaku konsumen. *Personality* atau kepribadian didefinisikan sebagai ciri-ciri psikologi dalam diri manusia yang menentukan dan merefleksikan bagaimana seseorang merespon terhadap lingkungannya (Schiffman dan Kanuk, 2010). Kepribadian

seseorang terbentuk dari kombinasi faktor-faktor yang unik yang menghasilkan kesimpulan bahwa tidak ada dua orang yang benar-benar sama. Konsep kepribadian memungkinkan kita untuk mengkategorikan konsumen ke dalam kelompok-kelompok yang berbeda dengan dasar atau beberapa ciri-ciri tertentu. Pada akhirnya kepribadian dapat dikaitkan dengan perilakunya, kemudian bagaimana konsumen membuat keputusan, dan melakukan pembelian atau konsumsi suatu kategori produk/brand tertentu.