

BAB I

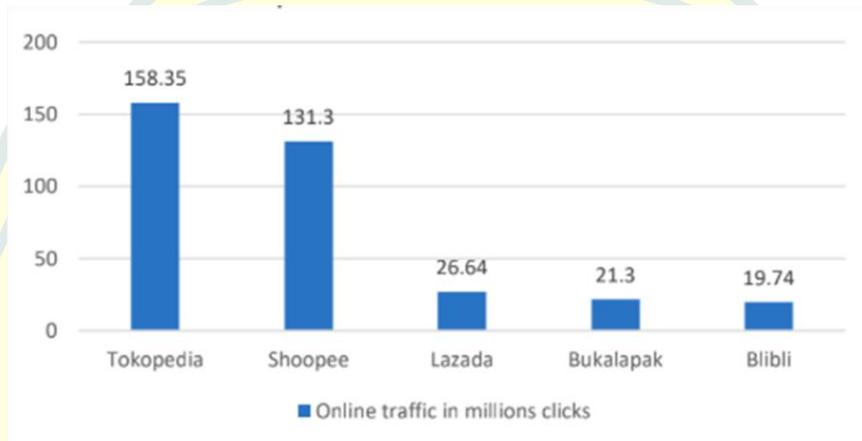
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan *E-commerce* di Indonesia mengalami pertumbuhan yang pesat dalam beberapa tahun terakhir. Berdasarkan laporan Google-Temasek (2022), nilai transaksi *E-commerce* di Indonesia mencapai Rp 533 triliun pada tahun 2023, meningkat dibandingkan tahun sebelumnya yang tercatat Rp 474 triliun (Kemendag, 2024). Proyeksi pada tahun 2026 bahkan menunjukkan bahwa Indonesia akan melampaui lebih dari negara ASEAN lainnya, seperti contoh negara Vietnam (\$33 miliar), Thailand (\$26 miliar), dan Filipina (\$17 miliar) (Maysha, 2023). Peningkatan ini didorong oleh penetrasi internet yang tinggi yaitu sebesar 79,5% dari total populasi, serta penggunaan smartphone yang semakin meluas (APJII, 2024).

Berbagai platform *E-commerce*, Tokopedia dan Shopee menjadi dua pemain dominan di pasar Indonesia. Berdasarkan data pada Gambar 1.1, Tokopedia merupakan *E-commerce* terbanyak diakses dengan data 158,35 juta kunjungan, diikuti oleh Shopee yang memiliki pengunjung sebanyak 131,3 juta kunjungan (Kemendag, 2024). yang turut menyoroti tren konsumen digital di Indonesia yang semakin aktif dan selektif dalam memilih platform belanja online. Di antara berbagai

macam *E-commerce* yang tersedia di Indonesia, Tokopedia dan Shopee mendominasi pasar,



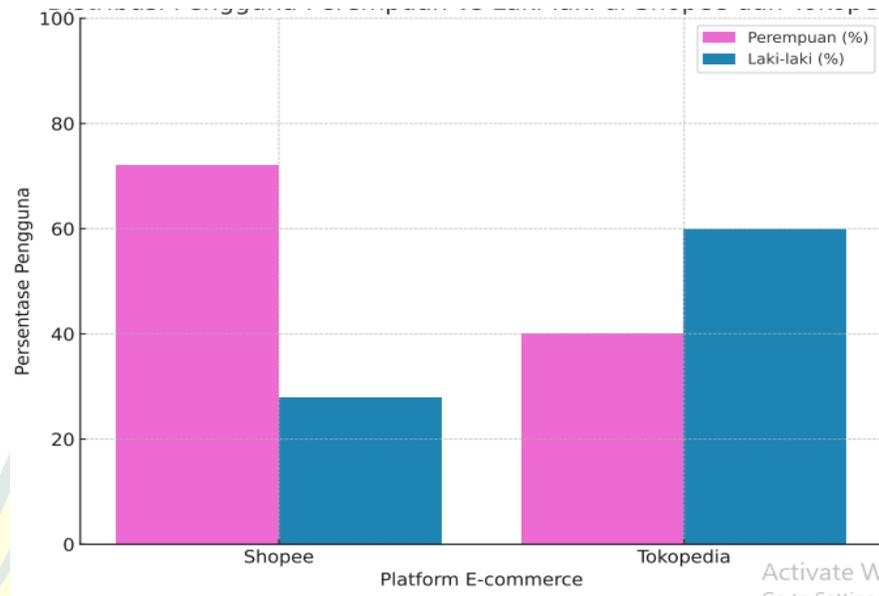
Gambar 1.1 Jumlah kunjungan E-Commerce yang ada di Indonesia periode kuartal II-2022

Sumber: Kementerian Perdagangan RI(2024)

Menariknya, meskipun Shopee lebih populer di kalangan perempuan, survei *Indonesian Digital Consumer Insight Report 2024* menunjukkan bahwa 52% pria lebih memilih Tokopedia, dibandingkan dengan 38% yang menggunakan Shopee. Tren serupa juga ditunjukkan oleh survei (Snapchart, 2020), dimana 77% perempuan memilih Shopee sebagai platform belanja utama, sedangkan pria lebih banyak memilih Tokopedia (Zaid, 2021.). Sebaliknya di Tokopedia, banyak laki-laki yang menggunakan platform ini dari persentasi 22% dibanding perempuan hanya (Dwijantoro, 2022).

Pengguna pria cenderung lebih banyak menggunakan Tokopedia dibandingkan wanita karena beberapa faktor utama yang berkaitan dengan preferensi belanja, jenis produk yang ditawarkan, dan pola konsumsi digital. Tokopedia dikenal memiliki kategori produk teknologi, elektronik, dan gadget yang sangat kuat dan lengkap. Laki-laki cenderung memiliki minat lebih tinggi terhadap kategori tersebut dibandingkan perempuan. Hal ini didukung oleh preferensi belanja berbasis kebutuhan praktis dan fungsional yang lebih banyak dimiliki oleh pria. Tokopedia menyediakan sistem perbandingan harga, review teknis, dan berbagai promo spesifik yang sesuai dengan pendekatan belanja yang rasional dan analitis, karakteristik yang sering diasosiasikan dengan konsumen pria.

Pria cenderung melakukan riset lebih dalam sebelum membeli, dan Tokopedia mendukung proses ini melalui transparansi informasi produk. Konsumen pria umumnya lebih fokus pada pembelian berbasis kebutuhan, bukan impulsif atau emosional. Tokopedia menawarkan pengalaman belanja yang efisien dan terstruktur, dengan tampilan antarmuka yang mendukung pencarian cepat dan sistem pencocokan barang yang praktis. Tokopedia memberikan pengalaman belanja yang efisien dan terorganisir dengan baik melalui antarmuka pengguna yang intuitif dan responsif. Platform ini memfasilitasi pengguna dalam menemukan produk dengan cepat berkat fitur pencarian yang canggih serta sistem rekomendasi yang mampu mencocokkan barang sesuai preferensi dan riwayat pencarian pengguna, sehingga meningkatkan kenyamanan dan efektivitas dalam proses berbelanja online.



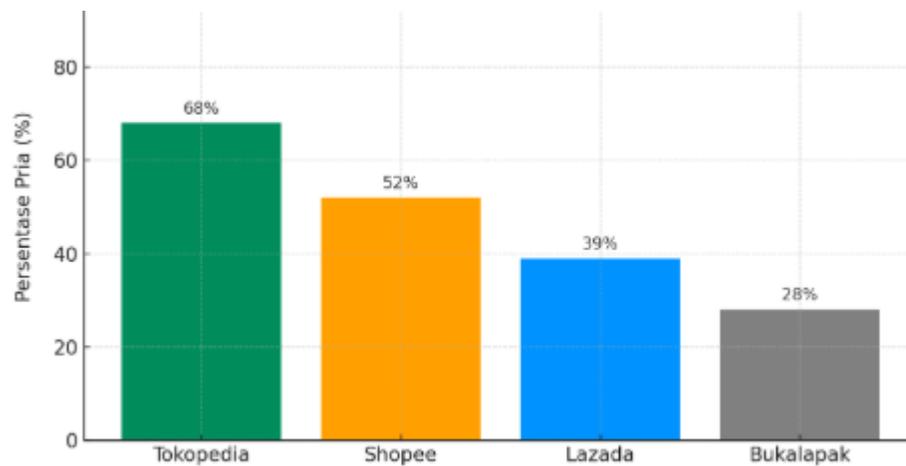
1.3 Gambar Grafik Pengguna Pria dan Wanita di *E-commerce*

Sumber : diolah peneliti

Berdasarkan temuan dari *Indonesia Millennial Report 2024*, sekitar 51% pengguna Shopee berasal dari kalangan perempuan, sementara pengguna laki-laki tercatat sebesar 42%. Sementara itu, data dari *Indonesia Gen Z Report 2024* mengungkap bahwa Shopee menjadi platform *e-commerce* paling populer di kalangan Gen Z, dengan dominasi kuat dari pengguna perempuan. Di sisi lain, Tokopedia menunjukkan pola demografis yang berbeda. Menurut laporan Statista dan artikel Bisnis.com pada Juli 2023, sekitar 58% pengguna Tokopedia merupakan laki-laki, sedangkan perempuan hanya mencakup sekitar 42% dari total pengguna. Riset tambahan dari Semnesia dan Statista tahun 2025 juga mendukung temuan ini, menunjukkan bahwa 59,6% pengunjung Tokopedia adalah pria dan sisanya, yakni 40,4%, adalah wanita. Temuan-temuan ini mencerminkan adanya perbedaan preferensi platform *e-commerce* berdasarkan gender yang cukup signifikan.

Perbedaan pola konsumsi antara pria dan wanita dalam penggunaan platform *e-commerce* terlihat jelas pada preferensi mereka terhadap Shopee dan Tokopedia. Menurut Guo (2024) Analisis lintas budaya (*cross-cultural*) menunjukkan bahwa terdapat perbedaan signifikan dalam motivasi serta fokus terhadap fitur-fitur produk antara konsumen pria dan wanita. Berdasarkan data yang tersedia, pengguna perempuan mendominasi platform Shopee dengan persentase mencapai 72%, sedangkan pengguna pria lebih banyak ditemukan di Tokopedia dengan dominasi sekitar 60%. Pola ini menunjukkan bahwa konsumen wanita cenderung tertarik pada platform yang menawarkan pengalaman belanja yang menarik secara visual, penuh promosi, serta banyak pilihan produk fashion, kecantikan, dan kebutuhan rumah tangga. Shopee memenuhi karakteristik ini melalui berbagai kampanye tematik, diskon besar, serta kolaborasi dengan figur publik wanita. Sebaliknya, konsumen pria menunjukkan pola belanja yang lebih rasional dan fungsional. Mereka lebih fokus pada efisiensi, kebutuhan, serta detail teknis produk karakteristik yang ditawarkan Tokopedia melalui fitur pencarian produk yang sistematis dan ketersediaan barang-barang elektronik maupun alat kerja. Perbedaan ini mencerminkan bahwa perilaku belanja konsumen sangat dipengaruhi oleh pendekatan platform dalam menyajikan pengalaman berbelanja.

Intelligentia - Dignitas



Gambar 1.2 Grafik Pengguna Pria Dalam Memilih *E-commerce*

Sumber: E-Consumer Trends Indonesia (2024)

Laporan *E-Consumer Trends Indonesia 2024* mengungkapkan bahwa 68% pria memilih Tokopedia karena menyediakan lebih banyak pilihan produk elektronik dan otomotif dibandingkan marketplace lain. Selain itu, dalam diskusi di berbagai media sosial, banyak pria mengungkapkan bahwa mereka lebih memilih Tokopedia dibandingkan platform lain karena keberagaman produknya, terutama dalam kategori yang lebih relevan dengan minat mereka. Di Twitter misalnya, beberapa pengguna membandingkan Tokopedia dengan Shopee, di mana Tokopedia lebih banyak menyediakan produk dalam kategori teknologi, otomotif, serta barang hobi yang banyak diminati pria. Sementara itu, kompetitor seperti Shopee lebih sering dikaitkan dengan kategori produk seperti fesyen dan kosmetik, yang cenderung lebih menarik bagi konsumen wanita.

Kecenderungan ini juga tercermin dari strategi dan pencapaian Tokopedia dalam pengembangan kategorinya. Dalam beberapa tahun terakhir, produk-produk

otomotif menjadi satu kategori dengan pertumbuhan yang pesat di platform ini. Tokopedia bahkan meluncurkan kampanye khusus yaitu "Tokopedia *Garage*" yang berfokus pada kebutuhan konsumen di sektor otomotif, sebagai respons terhadap meningkatnya permintaan. Menurut Leo Chandra yang merupakan *Associate Vice President of Category Development* Tokopedia Fransiscus, jumlah transaksi kampanye Tokopedia *Garage* meningkat hampir 4 kali lebih banyak selama kuartal III-2023 dibandingkan saat pertama kali hadir pada kuartal I-2021. Produk-produk seperti ban mobil, ban motor, aki, hingga oli dan perawatan kendaraan menunjukkan lonjakan transaksi yang signifikan. Pertumbuhan ini menunjukkan bahwa Tokopedia tidak hanya sekadar menyediakan kategori otomotif secara simbolis, tetapi juga aktif mengembangkan ekosistem produknya agar lebih lengkap dan relevan dengan kebutuhan konsumen pria.

Menurut Ismanto *et al.*, (2020) Keputusan pembelian konsumen merupakan salah satu proses untuk evaluasi yang dilalui individu sebelum akhirnya memutuskan untuk membeli suatu produk. Salah satu model yang umum dipakai untuk mengetahui faktor yang akan menjadi keputusan pembelian adalah *Marketing Mix* 4P, yang terdapat dari *product, price, placement, dan promotion*. Bauran pemasaran 4P adalah faktor penting dari strategi untuk pemasaran untuk mencapai yang perusahaan inginkan dalam bisnis, Untuk memastikan perusahaan saat mencapai tujuannya adalah bagian penting untuk pengambilan keputusan Terapan *et al* (2020) Setiap elemen dalam bauran pemasaran tersebut memiliki kontribusi tersendiri terhadap persepsi dan preferensi konsumen. Keempat elemen ini bertujuan untuk menciptakan faktor bagi

konsumen yang akan membeli dan membangun keunggulan yang kompetitif di pasar Indonesia.

Keputusan pembelian konsumen sangat bergantung pada faktor inti dalam bauran pemasaran seperti yang diketahui terdapat produk, harga, distribusi, dan promosi. Berdasarkan temuan dari Wardhana, (2021) Dalam bauran pemasaran untuk perusahaan jasa, terdapat beberapa elemen penting yang menjadi dasar dalam merumuskan strategi komunikasi pemasaran. Pertama, produk pelanggan sebenarnya tidak sekadar membeli barang, melainkan manfaat dari nilai yang terkandung. Kedua, harga keputusan penetapan harga sangat memengaruhi pendapatan keseluruhan serta biaya yang harus dikeluarkan. Ketiga, promosi merupakan upaya penyampaian informasi yang bersifat persuasif untuk membuat minat konsumen kepada produk yang ditawarkan oleh produsen untuk konsumennya. Keempat, tempat lokasi yang mudah diakses akan memberikan keuntungan kompetitif bagi perusahaan.

Product merujuk pada segala sesuatu yang diberikan kepada konsumen untuk kebutuhan mereka, termasuk kualitas, desain, dan variasinya. Menurut Ummah & Sopingi, (2024) Produk merujuk pada segala bentuk barang atau jasa yang ditawarkan perusahaan untuk memenuhi segala kebutuhan konsumen. *Price* dalam *e-commerce* sangat fleksibel dan bersifat dinamis, sering berubah tergantung pada algoritma pasar dan perilaku konsumen. (Thabit H. & Manaf B. Raewf, 2019) Berkat teknologi seperti Big Data dan pelacakan real-time, harga suatu produk bisa disesuaikan secara personal untuk setiap pengguna, bahkan dapat berubah beberapa kali dalam sehari. Strategi ini memungkinkan perusahaan untuk meningkatkan efisiensi penjualan serta memberikan

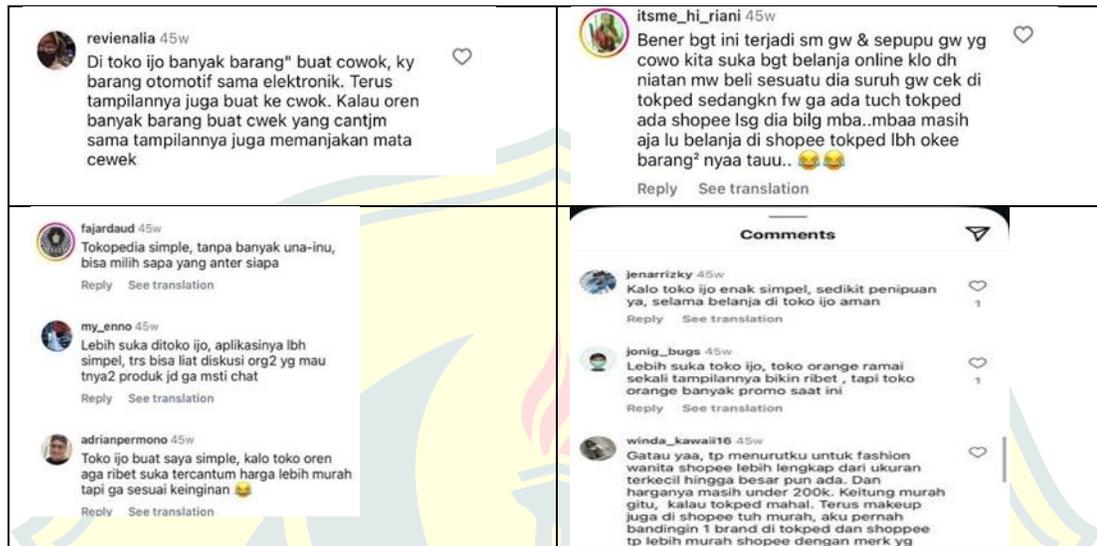
pengalaman berbelanja yang kompetitif dan adaptif. adalah nilai tukar yang harus dibayarkan konsumen untuk memperoleh produk, dan berperan penting dalam menentukan persepsi serta daya tarik pasar. *Place* ini berperan sebagai titik kontak utama antara konsumen dan penjual, sekaligus sebagai saluran promosi (Thabit H & Manaf B. Raewf, 2019). *Place* berkaitan dengan distribusi produk, baik secara fisik maupun digital, agar produk tersedia di lokasi yang tepat dan di waktu yang sangat tepat. *Promotion* mencakup semua bentuk komunikasi yang digunakan untuk mempengaruhi konsumen, termasuk iklan, promosi digital, media sosial, hingga endorsement. Menurut (Ummah & Sopingi, 2024) Promosi adalah upaya komunikasi yang membuat perusahaan untuk memperkenalkan, dan membujuk konsumen supaya tertarik terhadap produk. Pemasaran digital saat ini, strategi 4P perlu diselaraskan dengan elemen-elemen modern seperti *user interface* (UI), *user experience* (UX), variasi produk, dan *brand image* untuk menciptakan pengalaman konsumen yang utuh dan relevan (Kotler & Keller, 2021).

Penelitian terkini menunjukkan bahwa integrasi *Marketing Mix* 4P dengan elemen digital dapat meningkatkan efektivitas pemasaran dan memperkuat loyalitas konsumen dalam platform digital. Kerangka tersebut menjelaskan bahwa perusahaan memilih strategi pemasaran *Marketing Mix* 4P secara terpadu untuk menarik pelanggan serta meningkatkan penjualan produk. Maka output yang dihasilkan adalah marketing 4P terhadap peningkatan penjualan (Ulandari, 2023). Fakta ini menimbulkan pertanyaan, apa yang mendorong pria lebih memilih Tokopedia. Preferensi ini diduga tidak hanya berhubungan dengan produk yang ditawarkan, tetapi juga dipengaruhi oleh

beberapa faktor seperti *user interface*, *user experience*, variasi produk, *brand image* yang ditawarkan oleh Tokopedia. Salah satu faktor keputusan pembelian adalah *brand image*. Lebih dari sekadar strategi pemasaran, *brand image* terbentuk dari bagaimana masyarakat memandang dan merasakan suatu merek dalam keseharian mereka. Dalam konteks Tokopedia, citra sebagai *E-commerce* yang lebih sering digunakan oleh pria tidak hanya didukung oleh data, tetapi juga tercermin dalam berbagai diskusi di media sosial. Perbincangan di platform seperti Instagram menunjukkan bahwa banyak pengguna yang secara spontan mengaitkan Tokopedia dengan pengalaman belanja yang lebih sesuai bagi pria. Pernyataan tersebut menunjukkan *brand image* Tokopedia telah terbentuk secara organik dan berperan dalam membentuk keputusan pembelian.

Brand image merupakan faktor penting yang membentuk pemikiran konsumen terhadap produk. Menurut (Alfian & MH Nainggolan, 2022) *brand image* adalah suatu merek yang diciptakan dari organisasi merek yang kemudian diingat di benak konsumen. Citra merek juga dapat diartikan sebagai spekulasi dan pandangan seseorang tentang merek tertentu. Sementara itu, (David A. Aaker dan Erich Joachimsthaler, 2012) mendefinisikan *brand image* sebagai persepsi konsumen tentang merek yang dihasilkan dari semua kontak dan pengalaman mereka dengan merek tersebut. dapat dilihat dari berbagai diskusi dan komentar di media sosial. Banyak pria mengungkapkan alasan mereka lebih memilih Tokopedia dibandingkan platform lain, Dapat dilihat dalam beberapa tanggapan pengguna berikut:

Tabel 1.1 Diskusi Di Media Sosial Tokopedia

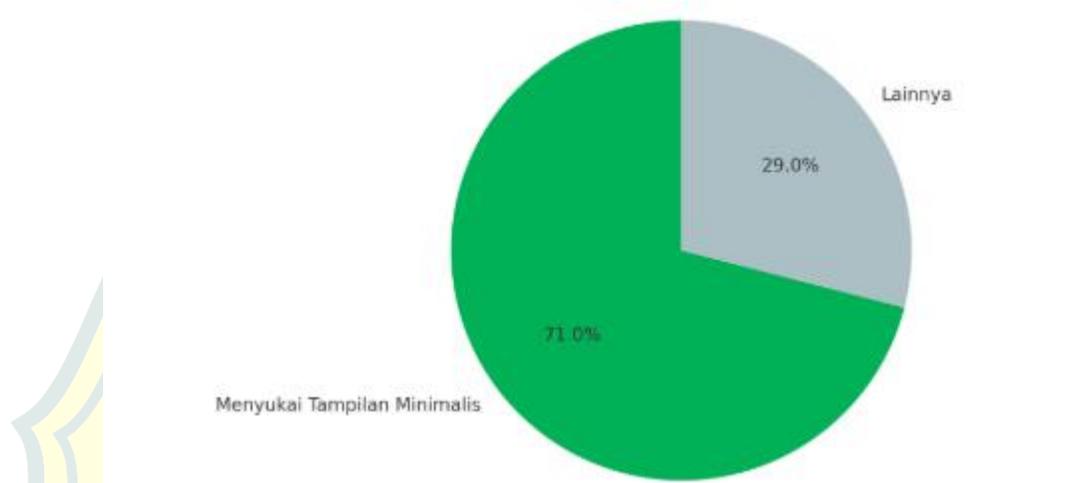


Sumber : Instagram Official Tokopedia (2025)

Terlihat pada tabel komentar, berbagai diskusi di media sosial menunjukkan bahwa banyak pria mengungkapkan alasan mereka lebih memilih Tokopedia dibandingkan platform lain. Di Instagram, banyak pengguna pria juga menyebutkan bahwa pengalaman navigasi yang lebih sederhana dan sistem pencarian yang lebih efisien membuat mereka lebih nyaman berbelanja di Tokopedia. Komentar-komentar ini menunjukkan bahwa *brand image* Tokopedia sebagai *E-commerce* yang lebih 'serius' dan profesional telah terbentuk secara organik di benak masyarakat.

Dalam dunia *E-commerce*, *User Interface* (UI) dan *User Experience* (UX) menjadi faktor penting yang membuat keputusan pembelian. UI dan UX yang baik dapat meningkatkan kestabilan dalam bernavigasi, mencari produk, hingga menyelesaikan transaksi. Berdasarkan survei *E-commerce User Experience Study* 2021, sebanyak 71% pria menyatakan lebih menyukai platform dengan tampilan

minimalis karena mempermudah pencarian dan transaksi (Contemporary Issues in Digital Marketing, 2021).



1.2 Gambar Grafik Survei E-commerce User Experience Study

Sumber : Contemporary Issues in Digital Marketing (2021)

Pada platform *E-commerce*, desain antarmuka yang sederhana, sistem pencarian yang efisien, serta proses checkout yang cepat menjadi elemen yang dapat menentukan apakah pengguna akan melakukan pembelian atau beralih ke platform lain. Dalam konteks Tokopedia, banyak pria memilih platform ini karena tampilannya yang lebih profesional, minim gangguan promosi, serta memiliki navigasi yang lebih rapi dibandingkan dengan *E-commerce* lain. Hal ini menunjukkan bahwa pernyataan di atas tidak hanya berperan dalam keputusan pembelian penggunanya.

User Interface dan User Experience dalam *E-commerce* merujuk pada bagaimana sebuah platform dirancang agar memberikan pengalaman yang mudah, efisien, dan menyenangkan bagi pengguna (DBB SOFTWARE, 2025). UI berkaitan

dengan elemen visual seperti tata letak, warna, dan ikon, sementara UX lebih fokus pada keseluruhan interaksi pengguna dengan platform. Sebuah platform *E-commerce* yang memiliki UI/UX yang baik akan membuat proses pencarian produk menjadi lebih cepat, kategori produk lebih mudah diakses, serta proses transaksi lebih sederhana dan intuitif. Dengan demikian, UI dan UX yang optimal dapat memberikan kepuasan pelanggan dan meningkatkan mereka untuk melakukan pembelian berulang..

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa variasi produk memiliki dampak langsung terhadap tingkat keputusan pembelian. Penelitian Utami *et al.*, (2023) menunjukkan semakin luas variasi produk yang ditawarkan oleh suatu platform, semakin besar konsumen untuk melakukan pembelian. Selain itu, Utami *et al.*, (2023) menyatakan bahwa keberagaman produk, baik dari segi kategori, merek, maupun harga, menjadi daya tarik utama bagi konsumen. Semakin berkembangnya industri *E-commerce*, variasi produk menjadi aspek yang semakin penting dalam mempertahankan pelanggan dan membangun loyalitas merek. Tokopedia telah berhasil menciptakan citra sebagai platform yang menyediakan produk dengan cakupan luas, terutama dalam kategori yang diminati oleh pria menurut data diatas.

Berdasarkan latar belakang diatas, hasil penelitian ini diharapkan tidak hanya memberikan wawasan teoritis, tetapi juga dapat menjadi referensi praktis bagi *industri E-commerce* dalam merangkai strategi pemasaran lebih terfokus, relevan, dan personalisasi sesuai dengan karakteristik serta kebutuhan konsumen pria. Penelitian ini menggunakan teori model *Marketing Mix 4P* untuk menilai faktor faktor yang mendorong pembeli pria untuk menggunakan Tokopedia sebagai marketplace. Teori

ini relevan dalam konteks pemasaran digital karena mampu menganalisis faktor faktor yang mana mendorong keputusan pria di Tokopedia.

B. Pertanyaan Penelitian

Merujuk pada uraian permasalahan pada latar belakang di atas, maka dapat mengemukakan pertanyaan penelitian sebagai berikut: Faktor-faktor apa saja yang mendorong pria memilih Tokopedia?

C. Tujuan Penelitian

Merujuk pada uraian permasalahan pada latar belakang di atas, maka dapat mengemukakan tujuan penelitian sebagai berikut: Untuk mengidentifikasi faktor-faktor apa saja yang mendorong pria memilih Tokopedia .

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoretis

Melalui penelitian ini, peneliti memberikan kontribusi yang bermanfaat baik secara teoritis sebagai berikut,

- 1 Menambah literatur terkait keputusan pembelian pria di sektor *E-commerce*.
- 2 Menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya terkait perbedaan preferensi belanja berdasarkan gender.+

2. Manfaat Praktis

Melalui penelitian ini, peneliti memberikan kontribusi yang bermanfaat baik secara praktis sebagai berikut,