

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pandemi *Covid-19* pertama kali terdeteksi masuk ke Indonesia Pada 2 Maret 2020, untuk pertama kalinya pemerintah mengumumkan dua kasus pasien positif *Covid-19* di Indonesia. (www.kompas.com, 2020). *Covid-19* Merupakan penyakit disebabkan oleh *SARS-CoV-2*, yaitu virus jenis baru dari *coronavirus* (kelompok virus yang menginfeksi sistem pernapasan). Infeksi virus *Corona* bisa menyebabkan infeksi pernapasan ringan sampai sedang, seperti flu, atau infeksi sistem pernapasan dan paru-paru, seperti *pneumonia*.

Sejak diumumkannya kasus positif terinfeksi *COVID-19* di Indonesia pada tanggal 2 Maret 2020, berbagai langkah antisipasi untuk meminimalisir penyebaran *COVID-19* telah dilakukan, diantaranya himbauan *physical-distancing*, pemberlakuan *work from home*, penutupan pusat perbelanjaan dan tempat wisata, serta pengurangan kepadatan pekerja pada sektor industri. (www.bps.go.id katalog : 4101039, 2020).

Pembatasan kegiatan di masyarakat dengan adanya peraturan penutupan pusat perbelanjaan, *work from home*, *study from home*, serta penutupan tempat wisata telah membuat semua masyarakat beralih kepada teknologi digital untuk melakukan kegiatan sehari-hari mulai dari bekerja dan sekolah. Hal tersebut juga berdampak pada aktivitas pemenuhan kebutuhan sehari-hari, untuk mematuhi anjuran pemerintah untuk tetap berada di rumah selama pandemi

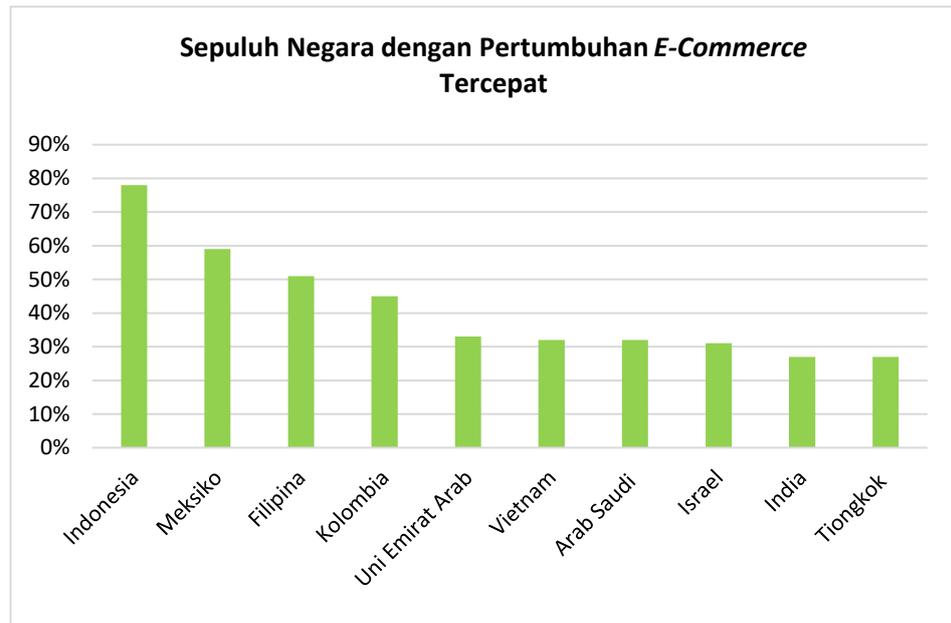
membuat masyarakat mengubah pola belanja dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari, dari berbelanja secara tradisional menjadi belanja *online*.

Menurut laporan "Tinjauan big data terhadap dampak Covid-19 2020" yang disusun oleh Badan Pusat Statistik (BPS) Dengan adanya kemudahan teknologi, 9 dari 10 responden memilih untuk berbelanja *online*. Hal tersebut mengakibatkan penjualan *online* pada masa pandemi meningkat dibandingkan dengan penjualan di bulan Januari 2020. Pada bulan Maret 2020, penjualan tertinggi ada pada makanan dan minuman, yaitu meningkat 570% dibandingkan pada Januari 2020, sedangkan pada bulan April 2020, penjualan produk makanan dan minuman yang melonjak tajam menjadi 1070%. Budaya belanja *online* pada saat pandemi memudahkan masyarakat untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari tanpa harus keluar rumah dan melakukan kontak fisik. Istilah belanja *online* sering dikenal dengan nama *e-commerce*.

E-commerce adalah proses dimana pembeli dan penjual melakukan pertukaran informasi, uang dan barang melalui sarana elektronik, terutama di *internet*. Perdagangan elektronik memiliki banyak keuntungan bagi pemasar karena banyak informasi dan ragam produk yang bisa dikirimkan secara efisien langsung ke seluruh orang di dunia.

Menurut BPS (Badan Pusat Statistika) pada Katalog BPS : 8101004 tentang Statistik *e-commerce* 2020 bahwa Kehadiran *e-commerce* sangat memudahkan masyarakat jika hendak membeli suatu produk. Kemudahan yang diperoleh bukan hanya dari segi pembeli atau konsumen saja namun dari segi para pelaku usaha, mereka dapat semakin memperluas jangkauan

pasarnya. Penyebaran informasi tentang suatu produk dapat dilakukan secara lebih cepat, dan memiliki cakupan yang sangat luas, sehingga hal ini mulai menggeser pola serta cara konsumsi, dan bahkan telah menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat.

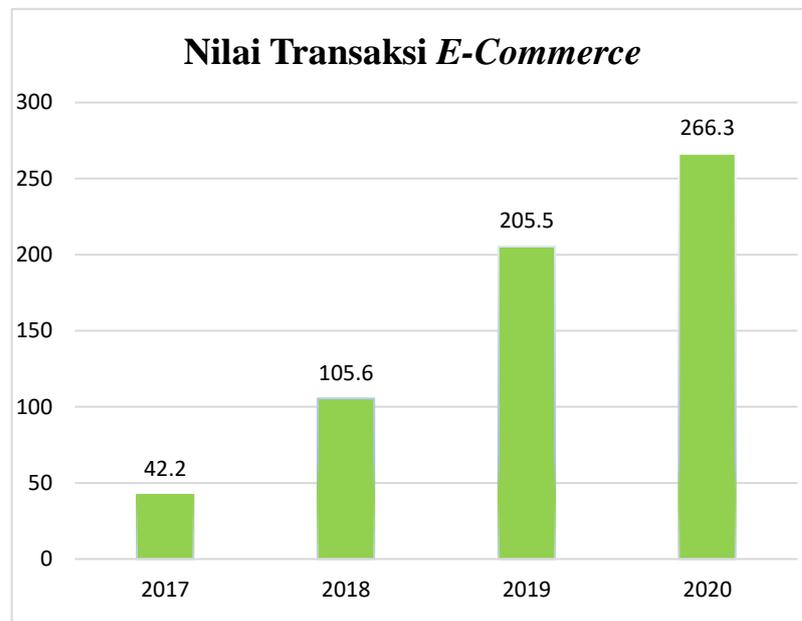


Sumber : katadata.co.id, 2020

Gambar 1

Petumbuhan *E-Commerce* Per-Negara Tahun 2020

Menurut katadata.co.id Lembaga riset asal Inggris, *Merchant Machine*, merilis daftar sepuluh negara dengan pertumbuhan *e-commerce* tercepat di dunia. Indonesia memimpin jajaran negara-negara tersebut dengan pertumbuhan 78% pada tahun 2020. Jumlah pengguna internet di Indonesia yang lebih dari 100 juta pengguna menjadi salah satu kekuatan yang mendorong pertumbuhan *e-commerce*. Peringkat tersebut didukung pula oleh hasil dari jumlah transaksi *e-commerce* pertahun sebagai berikut :



Sumber : katadata.co.id, 2020

Gambar 2

Nilai Transaksi *E-Commerce* Dari tahun 2017-2020

Berdasarkan data menurut katadata.co.id , laporan *e-commerce* menurut Bank Indonesia pada tahun (2017-2020) dimana pendapatan *e-commerce* mengalami peningkatan setiap tahunnya. Peningkatan terbesar terjadi pada tahun 2018-2019 dengan kenaikan sebesar Rp. 99,9 triliun yaitu dari Rp. 105,6 triliun sampai dengan Rp. 205,5 triliun.

Berdasarkan pemaparan diatas, dengan menjadi negara terbesar dalam pertumbuhan *e-commerce* dan adanya peningkatan nilai transaksi dapat disimpulkan bahwa terdapat potensi yang besar dalam jual beli *online* atau disebut dengan *e-commerce*. Potensi tersebut dapat menjadi peluang bagi perusahaan *e-commerce* atau menjadi persaingan yang ketat antar perusahaan *e-commerce*.

E-Commerce terdiri dari beberapa jenis bisnis, menurut Pradana (2016:170) bentuk interaksi bisnis *e-commerce* terdiri dari B2B (*Business to Business*), B2C (*Business to Consumer*), C2C (*Consumer to Consumer*), C2B (*Consumer to Business*). Dalam *e-commerce*, interaksi yang paling sering dilakukan adalah *e-commerce Consumer to Consumer* (C2C). Sedangkan, klasifikasi bisnis *e-commerce* di Indonesia terdiri dari *listing/iklan baris*, *online marketplace*, *shopping mall*, *toko online*, *toko online* di media sosial.

Jenis bisnis *e-commerce* yang saat ini menarik minat konsumen adalah *Online Marketplace* yang merupakan *platform* yang berperan sebagai pihak ketiga atau perantara antara penjual dan pembeli untuk mempermudah transaksi jual beli secara *online*. Menurut Pradana (2016:171) *Online Marketplace* yaitu sistem *e-commerce* yang interaksinya dilakukan oleh konsumen ke konsumen. Pada *Online Marketplace* ini memungkinkan semua masyarakat dapat menjual produknya secara *online*, hanya dengan bermodalkan foto untuk melakukan promosi serta *text* atau kalimat penawaran yang menarik.

Menurut Pradana (2016:171) *Online Marketplace* merupakan model bisnis dimana *website* yang bersangkutan tidak hanya membantu juga memfasilitasi transaksi uang secara mempromosikan barang dagangan saja, tetapi seluruh transaksi *online* harus difasilitasi oleh *website* yang bersangkutan, mulai dari pemesanan hingga metode pembayaran yang dilakukan dapat melalui *online*. Contoh *marketplace* di dunia adalah Amazon,

Alibaba, Ebay, dll. Sedangkan *Marketplace* yang dibuat oleh Warga Negara Indonesia adalah Tokopedia, dan Bukalapak. (www.sekawanmedia.co.id).

Marketplace yang didirikan oleh masyarakat Indonesia pada awalnya adalah Tokopedia dan Bukalapak. Seiring berjalannya waktu dengan potensi yang dimiliki oleh *Marketplace*, mulai bermunculan, baik dari perusahaan luar negeri maupun dalam negeri, hal tersebut membuat persaingan antar *Marketplace* semakin kuat. Untuk memastikan, peneliti melakukan survei mengenai Jumlah pengunjung *Marketplace* di Indonesia melalui riset pasar dengan *I-Price* sumbernya. *I-Price Group* merupakan situs *meta-search* yang beroperasi di Indonesia dan negara lain di Asia Tenggara yaitu di Malaysia, Singapura, Filipina, Thailand, Vietnam. *I-Price Group* merilis wawasan tentang topik yang berkaitan dengan *e-commerce*, Berikut ini Jumlah pengunjung *Marketplace* di Indonesia :

Tabel 1

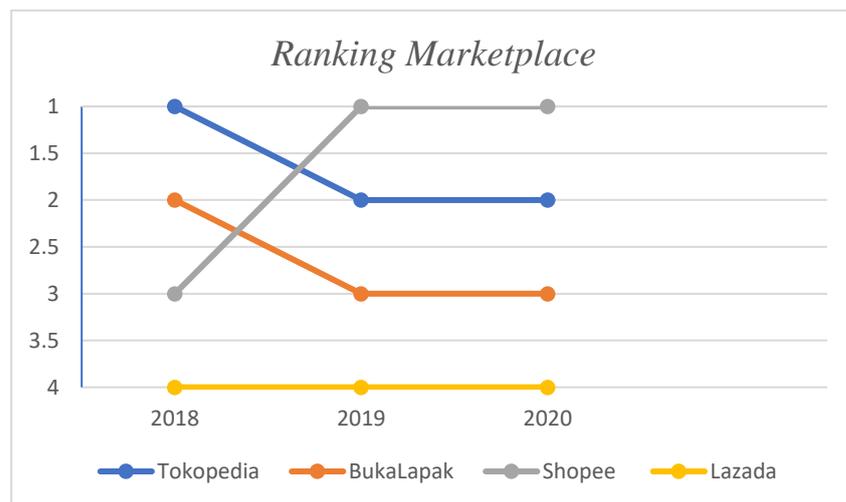
Jumlah Pengunjung Website Marketplace

Marketplace	2018	2019	2020	Kenaikan/Penurunan	
	Visit Website (Juta)	Visit Website (Juta)	Visit Website (Juta)	2018-2019	2019-2020
Tokopedia	168,0	67,9	114,7	-60%	69%
BukaLapak	116,0	39,3	38,6	-66%	-2%
Shopee	67,7	73,0	129,3	8%	77%
Lazada	58,3	28,4	36,3	-51%	28%

Sumber : iprice.co.id, 2020

Berdasarkan data yang diperoleh dari iprice.co.id, terdapat 4 *marketplace* yang menduduki posisi teratas dan saling bersaing dalam menarik perhatian *visitors*, yaitu terdiri dari Tokopedia, Bukalapak, Shopee, dan Lazada. Pada

awalnya *marketplace* yang memimpin adalah Tokopedia dengan *Visitors* terbanyak sebesar 168,0 juta. Pada tahun berikutnya, posisi Tokopedia tergeser oleh Shopee yang stabil memimpin sampai Tahun 2020, dengan kenaikan 8% pada tahun 2018-2019 dan 77% pada tahun 2019-2020. Tokopedia mengalami penurunan yang cukup signifikan pada tahun 2018 ke 2019 sebesar 60% lalu mengalami kenaikan kembali sebesar 69% pada tahun 2019 ke 2020, selanjutnya Lazada yang mengalami penurunan sebesar 51% namun mengalami kenaikan kembali 28% pada tahun 2020. *Marketplace* yang tidak mengalami kenaikan yaitu Bukalapak, dimana Bukalapak terus mengalami penurunan pada tahun 2019 sebesar 66% dan tahun 2020 sebesar 2%. Kenaikan dan penurunan *visitors website* masing masing *marketplace* berdampak pada posisi *marketplace* di Indonesia, berikut merupakan data *ranking marketplace* dari tahun 2018 sampai 2020 :



Sumber : iprice.co.id, 2020

Gambar 3
Ranking Marketplace Dari tahun 2018-2020

Pada tahun 2018 *marketplace* yang menduduki posisi pertama adalah Tokopedia dan pada posisi kedua adalah Bukalapak, semakin meluasnya pasar *e-commerce*, Tokopedia tergeser oleh Shopee yang berhasil meraih minat konsumen menjadi posisi pertama dari tahun 2019 sampai tahun 2020. Berbeda dengan Tokopedia dan Bukalapak yang merupakan perusahaan *marketplace* asal Indonesia dan didirikan oleh masyarakat Indonesia. Shopee merupakan perusahaan asal Taiwan yang berdiri pada Desember tahun 2015, namun nama Shopee mulai dikenal di masyarakat Indonesia pada tahun 2018, dan mencapai puncak keemasan pada tahun 2019 hingga sekarang. (www.shopee.com, 2020)

Kenaikan jumlah *visitors* yang signifikan pada Shopee berdampak pada Tokopedia dan Bukalapak. Pada Tokopedia meskipun sempat mengalami penurunan jumlah *visitors* dan *ranking*, namun Tokopedia bangkit dan mengalami kenaikan jumlah *visitors website* dari tahun 2019-2020, berbeda dengan Tokopedia, perusahaan Bukalapak terus menerus mengalami penurunan pada jumlah *visitors website* dari tahun 2018 ke 2019, Meskipun pada posisi *ranking marketplace* Bukalapak masih unggul dari Lazada dikarenakan bertahan menduduki posisi ke 3.

Bukalapak merupakan *e-commerce* yang didirikan oleh pengusaha asli Indonesia. Bukalapak didirikan pada tanggal 10 Januari 2010 oleh Achmad Zaky, Nugroho Herucahyono dan Fajrin Rasyid. Pada awal berdirinya tahun 2010, situs Bukalapak.com hanya menjadi sarana bertemunya calon pembeli dengan penjual dan produk-produk yang ditawarkan lebih dikhususkan kepada

produk *second* (barang bekas), tetapi terdapat beberapa produk yang masih baru, dalam hal ini konsumen dapat memilih produk masih baru atau bekas.

(Sumber : [www.dailysocial.net,startupbisnis.com](http://www.dailysocial.net/startupbisnis.com), 2019)

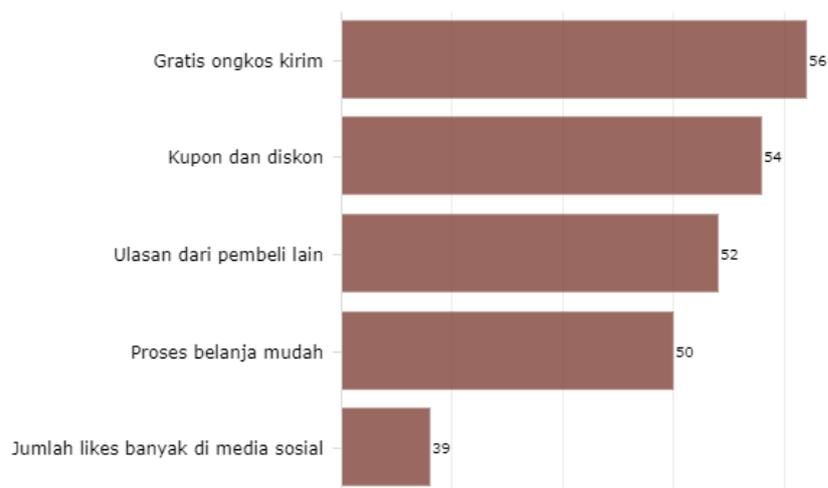
Kenaikan dan penurunan pengunjung *website* masing-masing *marketplace* adalah akibat dari adanya kondisi persaingan antar perusahaan *marketplace* yang semakin ketat. Menurut Al-hafiz (2016:4) banyak perusahaan *startup marketplace* maupun perusahaan besar yang mulai bermunculan seiring dengan majunya *marketplace* di Indonesia, dengan semakin berkembangnya pertumbuhan *e-commerce* maka akan semakin berpengaruh pada ekonomi negara yang meningkat akan tetapi berdampak kepada perusahaan-perusahaan *marketplace*, untuk mempertahankan posisinya masing – masing perusahaan *marketplace* harus melakukan upaya-upaya strategi pemasaran baru agar dapat mempertahankan dan menambah penguasaan pangsa pasar, strategi tersebut dapat dirancang dengan melihat penetapan posisi pasar masing-masing *marketplace*.

Faktor yang dapat menentukan meningkatnya *traffic* dan jumlah *visitors* salah satunya yaitu dengan menentukan strategi bersaing untuk mempertahankan pasar yang ada serta untuk lebih unggul dari perusahaan pesaing. Penerapan strategi tersebut disesuaikan dengan keinginan konsumen, sehingga perusahaan perlu memahami selera dan perilaku konsumen.

Perilaku konsumen dalam menentukan seseorang tertarik untuk mengunjungi *marketplace* sampai pada keputusan pembelian yaitu adanya atribut-atribut pembeda antar *marketplace* yang dapat mempengaruhi perilaku

konsumen agar melakukan keputusan pembelian. Menurut Suhatman et al (2020:27) perilaku konsumen dalam menentukan keputusan pembelian dapat ditentukan oleh beberapa atribut pemasaran yang berkesinambungan dengan bauran pemasaran seperti produk yang berkualitas, harga yang terjangkau, promosi yang menarik, serta tempat yang terjangkau.

Traffic visitors yang tinggi bisa untuk meningkatkan penjualan produk, meskipun tidak semua pengunjung akan langsung membeli. Calon pembeli biasanya membandingkan terlebih dahulu atribut-atribut pada *marketplace* tersebut. Selain itu, jika pelayanannya memuaskan, dan aman, maka pembeli akan menggunakan aplikasi kembali sekaligus memberikan penilaian atau rekomendasi terhadap produk yang dibelinya kepada orang lain agar mau membeli di tempat tersebut, begitu pun sebaliknya. Untuk memastikan, peneliti melakukan survey pada beberapa *website* yang menyediakan informasi tentang *marketplace* sebagai berikut :



Sumber : GlobalWebIndeks, 2019

Gambar 4
Faktor Pendorong Belanja Online

Berdasarkan hasil survey GlobalWebIndeks faktor atau atribut yang mendorong seseorang untuk melakukan pembelian *online*, GlobalWebIndeks mencatat 56 responden memilih gratis ongkos kirim dan 54 adanya kupon atau diskon, hal tersebut menunjukkan bahwa faktor utama konsumen berbelanja *online* karena adanya promosi gratis ongkir dan promosi potongan harga atau diskon. Faktor lain adalah ulasan dari pembeli lain sebesar 52 responden, proses belanja mudah sebesar 50 responden dan peringkat terakhir jumlah *likes* produk di media sosial dengan hasil 39 responden.

Gratis ongkos kirim dan adanya kupon dan diskon membuat *Customer* tertarik untuk berbelanja di *marketplace*. Terdapat perbedaan syarat gratis ongkir dari masing-masing *marketplace*. Pada *marketplace* Shopee awalnya gratis ongkir tidak memiliki syarat tertentu, Adapun persyaratan terbaru yakni dengan melakukan belanja dengan jumlah minimal 50 ribu atau dengan tidak ada minimal pembelian namun pembayaran melalui *shopeepay*. Tokopedia dan Bukalapak melakukan promosi yang sama gratis ongkir dengan syarat minimal pembelian, pada Tokopedia sebesar Rp. 50.000,- dan pada Bukalapak sebesar Rp. 25.000 akan tetapi pembayaran dapat dilakukan dengan transfer bank. (www.wigatos.com, 2021).

Kupon dan diskon promosi merupakan atribut kedua yang mendorong seseorang untuk berbelanja *online*, masing-masing dari *marketplace* telah melakukan promosi melalui kupon atau diskon dengan mengadakan Harbolnas (Hari Belanja *Online* Nasional) dengan promosi yang berbeda pada tahun 2018

yaitu promosi 9.9 pada bulan September, Shopee melakukan promosi diskon hingga 99%, dan cashback dengan didukung artis korea Blackpink.

Berbeda dengan Shopee, Tokopedia mengadakan *harbolnas* dengan menyediakan *cashback* hingga Rp 200.000 untuk pembelian *gadget*, *cashback* Rp 350.000 untuk tiket pesawat dan mengadakan *giveaway* iPhone 11 untuk 11 orang pemenang yang mengikuti kompetisi #TokopediaHaul di TikTok, sedangkan Bukalapak mengadakan promosi *harbolnas* dengan menghadirkan produk pilihan diskon hingga 90% dan perbedaan utama yang menonjol Bukalapak memasukan produk-produk yang mendapat diskon menjadi satu katalog, selain itu Bukalapak mengadakan promo BukaSend yaitu promo yang hanya berlaku untuk pengiriman melalui BukaSend Cashback hingga 99% dan hanya berlaku satu hari. Pada promo Bukasend, Bukalapak lebih berfokus kepada penjual. (www.merdeka.com, 2020)

Gratis ongkir dan Kupon diskon menjadi faktor atau atribut yang penting bagi *customer* akan tetapi ada beberapa atribut tambahan yang dapat membuat *customer* lebih tertarik dalam memilih *marketplace* untuk melakukan pembelian *online* yaitu dengan adanya harga yang murah atau terjangkau, Berdasarkan data yang diperoleh dari Jakpat Special Report – *E-Commerce trend in Indonesia* (1st Semester at 2019), beberapa kelebihan masing-masing *marketplace*, dan faktor utama yang mempengaruhi konsumen dalam memilih *marketplace* :



Sumber : blog.jakpat.net, 2019

Gambar 5

Alasan untuk berbelanja di *Marketplace By Brand*

Berdasarkan hasil survey yang dilakukan oleh Jakpat bahwa Jumlah responden sebanyak 1.568 memilih beberapa alasan untuk berbelanja di *marketplace* sesuai dengan brand *marketplace*, sebanyak 66,6 % responden memilih gratis pengiriman (*free delivery*) dimana Shopee menjadi *brand* pertama yang memiliki gratis ongkir terbaik dari *brand marketplace* lainnya, faktor kedua yang menentukan *customer* tertarik untuk menggunakan *marketplace* adalah harga yang murah (*lower price*) pada *lower price*, shopee masih menempati posisi pertama dengan persentase sebesar 63,4% dibandingkan dengan *marketplace* yang lain, berbeda dengan Lazada yang menduduki posisi terakhir pada faktor *lower price*. *Marketplace* yang memiliki ciri khas atau atribut harga yang di tawarkan lebih murah dari *marketplace* yang

lain akan menarik minat konsumen dalam melakukan keputusan pembelian *online*.

Keputusan pembelian *online* dipengaruhi oleh perilaku konsumen. Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya bahwa, dalam menarik perhatian perilaku konsumen untuk memilih *marketplace* dalam melakukan pembelian *online*, *marketplace* tersebut harus memiliki faktor pembeda yaitu atribut yang ada pada masing-masing *marketplace*, atribut tersebut bersifat dinamis yaitu dapat berubah-ubah tergantung kepada kondisi setiap konsumen. Atribut harus di analisis sehingga *marketplace* dapat mengetahui atribut yang penting agar dapat mempengaruhi konsumen. Atribut penting untuk konsumen dalam menilai secara detail mengenai *marketplace* yang akan digunakan dalam melakukan pembelian *online*, salah satu atribut yang penting dalam memilih *marketplace* seperti survey yang telah dijabarkan pada data sebelumnya, diantaranya yaitu adanya gratis ongkir, promosi atau diskon yang menarik, serta harga yang terjangkau, namun ada beberapa atribut lainnya yang turut mendukung *customer* dalam memilih sebuah *marketplace* untuk melakukan pembelian *online*.

Tujuan sebuah perusahaan mengetahui atribut produk agar dapat membantu dalam menentukan dan menyesuaikan fitur produk yang akan dipasarkan sesuai dengan keinginan konsumen sehingga dapat melakukan pembelian, selain itu dapat membantu dalam menerapkan strategi pemasaran yang efektif dan efisien untuk menghadapi persaingan antar *marketplace* yang semakin ketat.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka peneliti tertarik melakukan penelitian dengan melihat sejauh mana masalah yang dimiliki *marketplace*, serta untuk mengetahui atribut yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian *online* dan hubungannya terhadap strategi pemasaran perusahaan untuk mencapai keputusan pembelian yang nantinya akan difokuskan kepada seluruh konsumen pengguna *Marketplace* yang berada di Kota Bogor.

Penelitian dengan judul **“ANALISIS SIKAP DAN PERILAKU KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *ONLINE* PADA *MARKETPLACE* DI KOTA BOGOR “**

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, maka dapat diidentifikasi masalah sebagai berikut :

1. Persaingan antar *marketplace* yang semakin ketat berdampak pada persentase pengunjung *webiste* (*Traffic Visitors*) antar *marketplace* yang mengalami kenaikan serta penurunan. *Marketplace* yang mengalami penurunan sangat signifikan adalah Bukalapak. Kondisi persaingan tersebut membuat masing masing *marketplace* harus menentukan strategi yang tepat untuk menghadapi persaingan dan menarik minat konsumen.
2. Kenaikan dan penurunan *Traffic visitors* di pengaruhi oleh faktor-faktor atau atribut yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam memilih *marketplace* untuk berbelanja *online*.

3. Atribut yang mempengaruhi senantiasa berubah diantaranya harga dan promosi, dimana antar *marketplace* memiliki penawaran yang berbeda sehingga mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian *online*.
4. Ketepatan dalam menentukan sikap dan perilaku konsumen yang berubah-ubah dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih *marketplace* untuk melakukan pembelian *online*.

C. Batasan Masalah

Batasan masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini yaitu hanya mengarah kepada perilaku dan sikap multiatribut dalam memilih *Marketplace* untuk berbelanja *online*. Faktor utama yang menjadi dasar penelitian ini adalah atribut yang dimiliki oleh *Marketplace* dengan model analisis perilaku fishbein dan teori tindakan beralasan. Engel et al. dalam Eduardsah dan Wartaka (2018:73) menjelaskan bahwa model sikap multiatribut menggambarkan rancangan yang berharga untuk memeriksa hubungan antara pengetahuan yang dimiliki konsumen dan sikap terhadap produk yang berkaitan dengan ciri atau atribut produk. Dalam melakukan penelitian ini, penulis membatasi ruang lingkup atau batasan masalah pada:

1. Lokasi penelitian dilakukan di Kota Bogor.
2. Penelitian ini menggunakan analisis Multiatribut fishbein.
3. Penelitian yang dibahas dibatasi pada sikap dan perilaku konsumen

terhadap keputusan pembelian *online* pada *marketplace* di Kota Bogor terutama pada *marketplace* Bukalapak.

D. Rumusan Masalah

1. Faktor-faktor dan atribut apa saja yang mempengaruhi keputusan dalam melakukan pembelian *online* pada *marketplace* di Kota Bogor?
2. Bagaimana sikap dan perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian *online* pada *marketplace* di Kota Bogor?
3. Apa rekomendasi strategi bersaing yang berhubungan dengan sikap dan perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian *online* pada *marketplace* di kota Bogor ?

E. Tujuan Penelitian

1. Mengetahui faktor-faktor atau atribut yang mempengaruhi keputusan dalam pembelian *online* pada *marketplace* di Kota Bogor serta untuk mengidentifikasi urutan atribut yang paling penting bagi pengguna *marketplace*
2. Menganalisis sikap dan perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian *online* pada *marketplace* di Kota Bogor
3. Membuat rekomendasi strategi bersaing yang berhubungan dengan sikap dan perilaku terhadap keputusan pembelian *online* pada *marketplace* di kota Bogor

F. Manfaat Penelitian :

1. Bagi peneliti, penelitian ini dibuat sebagai sarana dalam menambah ilmu pengetahuan serta wawasan penulis.
2. Produsen mampu merencanakan strategi pemasaran serta strategi perubahan sikap yang lebih efektif untuk memasarkan produknya
3. Produsen dapat merencanakan program pemasaran lebih efektif dalam memasarkan produknya untuk menghasilkan sikap positif konsumen.
4. Produsen mampu mengetahui posisi produknya dalam persaingan industri *marketplace*
5. Bagi masyarakat, penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi untuk penelitian-penelitian selanjutnya.
6. Bagi Mahasiswa diharapkan dapat menambah pengetahuan khususnya dibidang manajemen pemasaran

G. Sistematika Penelitian

Untuk memudahkan dan mengetahui alur penelitian skripsi ini, maka akan diberikan gambaran mengenai isi skripsi sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini akan diuraikan mengenai latar belakang masalah, identifikasi masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini akan menjelaskan tinjauan pendapat hasil penelitian terdahulu, studi pustaka berkaitan dengan analisis sikap dan perilaku, penelitian terdahulu dan menjelaskan kerangka pemikiran.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Dalam bab ini menguraikan tentang metode atau jenis penelitian, atribut penelitian, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, metode pengujian dan metode analisis data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini terdiri dari gambaran umum dan tempat penelitian, karakteristik responden, hasil uji validitas data, hasil uji realibilitas, analisis sikap *fishbein* terhadap atribut, dan implikasi strategi pemasaran.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini merupakan bab terakhir dari penyusunan skripsi dan peneliti menyimpulkan mengenai apa yang ditemukan selama penelitian yang tercermin pada bab sebelumnya, berdasarkan kesimpulan tersebut, maka peneliti memberikan saran-saran yang dapat menjadi masukan dalam penyusunan strategi bagi perusahaan *marketplace*.