

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Transformasi di era modern saat ini berjalan begitu pesat, ilmu pengetahuan dan teknologi tak luput mengalami kemajuan yang begitu pesat. Salah satu fenomena yang terlihat jelas saat ini adalah perkembangan dan kemajuan dalam hal teknologi informasi. Perkembangan teknologi informasi telah mempermudah banyak hal diberbagai bidang, baik di bidang kesehatan, pendidikan, dan salah satunya pada bidang ekonomi. Dalam bidang ekonomi, pemanfaatan teknologi informasi menjadi solusi dalam proses operasi, pengambilan keputusan, dan membentuk strategi dalam meraih keuntungan yang kompetitif. Hal ini yang mengakibatkan terjadinya transformasi di bidang ekonomi khususnya dunia bisnis, perubahan ini tidak hanya dirasakan di Indonesia, tetapi di seluruh dunia. Hal ini sejalan dengan pernyataan Adnan (2014:133) yang menyatakan bahwa *“The arrival of the internet has totally transformed the way businesses are conducted all over the world”*. Dapat diartikan bahwa kedatangan internet benar-benar mengubah cara bisnis yang dilakukan di seluruh dunia, maka dari itu internet merupakan andil yang besar dalam proses adaptasi masyarakat akan perubahan.

Teknologi informasi di bidang ekonomi melahirkan peluang bisnis baru dan menimbulkan pergeseran perilaku konsumen, yang didukung dengan gaya

hidup masyarakat saat ini cenderung serba instan. Peluang bisnis baru yang dimaksud adalah penggunaan internet untuk aktivitas transaksi bisnis yang dikenal dengan istilah *electronic commerce (e-commerce)*. Seperti pasar *online (marketplace)* yang memberikan keuntungan bagi pelaku bisnis dan konsumen. Hal ini sejalan dengan pendapat Adi (2014:115) yang menganalisis faktor-faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara *online* di jejaring sosial *facebook*, menyatakan bahwa “Pemanfaatan layanan pembelian secara *online* selain memberikan keuntungan bagi pemasar, juga menghadirkan keuntungan bagi konsumen *online*. Kebutuhan akan *marketplace* saat ini semakin melonjak tinggi, banyak *customer* akan mulai berbelanja kebutuhan secara *online* walaupun sebelumnya tidak pernah. Hal ini tidak hanya dipengaruhi oleh perubahan perilaku konsumen yang cenderung memilih kepraktisan, dapat berbelanja kapan dan dimana saja, sensitifitas terhadap harga, dan adanya informasi yang luas terhadap produk yang diinginkan. Namun juga dipengaruhi oleh kesadaran masyarakat yang semakin menghindari tempat umum dan toko retail *offline* untuk memutus rantai penyebaran COVID-19. Oleh karena itu pengusaha ritel akan semakin mengadopsi teknologi untuk memenuhi kebutuhan *customer*, bahkan setelah pandemi berakhir. dari pemaparan diatas penggunaan *marketplace* kedepannya akan semakin meningkat, dan memiliki peran besar didalam kehidupan bermasyarakat.

Data statistika menunjukkan pengguna internet di Indonesia pada 2018 sebanyak 95,2 juta, tumbuh 13,3% dari 2017 yang sebanyak 84 juta pengguna. Pada tahun selanjutnya pengguna internet di Indonesia akan semakin meningkat dengan rata-rata pertumbuhan sebesar 10,2% pada periode 2018-2023. Pada 2019 jumlah pengguna internet di Indonesia diproyeksikan tumbuh 12,6% dibandingkan

2018, yaitu menjadi 107,2 juta pengguna. Pada 2023, jumlah pengguna internet di Indonesia diproyeksikan mencapai 150 juta pengguna (katadata.co.id). Data ini dapat dilihat pada lampiran pertama. Data di atas menunjukkan kenaikan penggunaan internet di Indonesia yang semakin tahun semakin meningkat, hal ini tentu mempengaruhi banyaknya kemunculan situs belanja *online* di Indonesia, menurut data yang di peroleh dari *iPrice Group* terdapat 10 *E-commerce* dengan pengunjung terbesar di Indonesia kuartal ke 3 pada tahun 2019 yaitu Tokopedia sebanyak 66 juta pengunjung, peringkat selanjutnya diisi oleh Shoope sebanyak 56 juta pengunjung, Bukalapak sebanyak 42,9 juta pengunjung, Lazada sebanyak 28 juta pengunjung, Bibli sebanyak 21,4 juta pengunjung, JD ID 5,5 juta pengunjung, Bhinneka sebanyak 5 juta pengunjung, Sociolla 4 juta pengunjung, Orami sebanyak 3,9 juta pengunjung, Ralali sebanyak 3,6 juta pengunjung (katadata.co.id). Data ini dapat dilihat pada lampiran kedua. Semakin banyaknya toko *online* yang ada di Indonesia, tentu banyak berpengaruh terhadap kondisi persaingan bisnis untuk mendapatkan konsumen, ditambah lagi dengan dampak dari pandemi COVID-19, yang mendorong masing-masing toko *online*, untuk dapat memposisikan diri dalam memberikan pelayanan dan solusi terbaik untuk membantu masyarakat memenuhi kebutuhan di era pandemi saat ini.

Salah satu contoh perusahaan yang bergerak di bidang penjualan *online* adalah Bukalapak. Dalam menghadapi persaingan yang ada saat ini Bukalapak menggunakan berbagai strategi bersaing demi menarik minat calon konsumen. Strategi tersebut antara lain strategi promosi yang dilakukan lewat jejaring internet dengan memasang iklan promosi disitus-situs yang biasa masyarakat gunakan seperti pada situs Youtube, Facebook, Twiter dan media sosial lainnya. Dan

mempertahankan kualitas produk yang unggul dan pelayanan yang memuaskan. Terlepas dari itu semua, di dalam persaingan bisnis yang begitu ketat antar *startup* di Indonesia, ditambah lagi tipe konsumen sekarang sangat sensitif terhadap harga dan kualitas suatu produk yang diinginkannya.

Bukalapak mengalami penurunan jumlah pengunjung pada tahun 2019. Berdasarkan data iPrice Group, rata-rata pengunjung web bulanan Bukalapak pada kuartal II 2019 menurun 22,1% dari 115,26 juta menjadi 89,77 juta pengunjung. Penurunan tersebut yang paling signifikan selama dua tahun terakhir. Menurunnya rata-rata jumlah pengunjung bulanan tersebut mengakibatkan ranking Bukalapak berdasarkan jumlah pengunjung bulanan pada kuartal II 2019 menurun dari peringkat 2 menjadi peringkat 3. Tren penurunan sudah terjadi sejak kuartal I 2019 yang sebesar 0,6% dari 116 juta (katadata.co.id). Data ini dapat dilihat pada lampiran kedua.

Permasalahan di atas menyampaikan bahwa, ada faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam menentukan keputusan pembelian secara *online* yang perlu dicari tahu. Dengan mengetahui faktor-faktor yang menentukan keputusan pembelian secara *online*, maka pemasar memiliki alat pertimbangan untuk mengambil suatu strategi, hal ini sejalan dengan pendapat Sumarwan (2014: 9) dalam bukunya yang berjudul perilaku konsumen, menyatakan bahwa pelaku usaha atau pemasar yang paham betul akan perilaku konsumennya, akan memudahkan pemasar untuk memperkirakan strategi yang tepat untuk meraih keunggulan kompetitif.

Mahasiswa Fakultas Ekonomi UNDIKSHA yang terdiri dari lima prodi adalah bagian dari segmentasi pasar Bukalapak. Dalam penelitian Iratantika (2019)

yang meneliti tentang perilaku konsumen *online shop* di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi UNM, menyatakan bahwa pada umumnya mahasiswa merupakan tipe konsumen yang menyukai kepraktisan dan memiliki pertimbangan khusus dalam menentukan pembelian (sensitivitas) untuk memenuhi kebutuhannya. Sebagai mahasiswa, internet tak lepas dari kegiatan keseharian, justru menjadi kebutuhan pokok bagi mahasiswa di era digital saat ini. Selain itu, dalam melakukan pembelian, khususnya mahasiswa Fakultas Ekonomi UNDIKSHA, telah dibekali literasi keuangan, yang mempengaruhi perilaku mahasiswa dalam mengambil keputusan pembelian secara *online*. Nilai tersebut sangat tepat untuk menjadi sampel dalam penelitian ini, karena menunjukkan perilaku yang membutuhkan banyak pertimbangan, rasional, dan memiliki sensitivitas dalam berbelanja *online*. Jumlah sampel yang disebarkan di masing-masing prodi yang ada di Fakultas Ekonomi nantinya akan dibagi secara proporsional.

Teori yang dikemukakan oleh Kotler (2005) menyatakan faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam menentukan keputusan pembelian adalah lingkungan, sosial, teknologi, dan pribadi. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Wardoyo (2017) yang menganalisis faktor-faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara *online* pada mahasiswa Universitas Gunadarma, memperoleh hasil bahwa faktor yang menentukan keputusan pembelian secara *online* adalah gaya hidup, kepercayaan, kemudahan, dan kualitas informasi. Edwar (2018) dalam penelitiannya yang berjudul *the factors that affecting the product purchasing decision through online shopping by students of surabaya state university*, memperoleh hasil bahwa *e-service quality, time, price, easiness, security, trust, comfort, quality web* memiliki pengaruh terhadap keputusan

pembelian secara *online*. Selain itu Fachmi (2019) yang menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di toko *online*, menyatakan bahwa faktor-faktor yang menentukan keputusan pembelian secara *online* yaitu *trust, promotion, e-service quality*. Dan penelitian yang dilakukan oleh Agustini (2017) yang menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan membeli di *online shop* mahasiswa jurusan Pendidikan Ekonomi angkatan tahun 2012, memperoleh hasil bahwa kualitas produk, kemudahan, kualitas informasi, kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara online. Penelitian yang dilakukan oleh Ghafiki (2017) yang berjudul pengaruh kualitas *website* terhadap keputusan pembelian pada situs Bukalapak.com, memperoleh hasil bahwa faktor kualitas informasi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online*, hal serupa dikemukakan oleh Wijaya (2019) yang menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian secara *online* di Shoope: dampak dari *E-commerce*, menemukan bahwa kualitas informasi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online*. Namun hasil yang berbeda diperoleh dalam penelitian yang dilakukan oleh Wardoyo (2017) masih dalam penelitian yang sama, mendapat hasil bahwa kualitas informasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online*. Melihat fenomena di atas, terlihat adanya perbedaan hasil penelitian yang ditemukan atau *research gap*. Penelitian yang dilakukan oleh Suharfin (2018) yang menganalisis faktor yang mendorong belanja *online* pada mahasiswa di kota Medan, memperoleh hasil bahwa faktor yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian adalah faktor harga. Dilain pihak penelitian yang dilakukan oleh Sari (2015) yang menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan

konsumen pada pembelian produk-produk *online shop* (studi pada mahasiswa fakultas ilmu sosial dan ilmu politik universitas sumatera utara) memperoleh hasil yang berbeda yaitu, faktor yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian adalah faktor kepercayaan. Hal yang berbeda juga dikemukakan dalam penelitian yang dilakukan oleh Verina (2014) yang menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pada toko *fashion* di jejaring sosial facebook (survei pada konsumen toko fashion di jejaring sosial facebook yang berlokasi di indonesia) memperoleh hasil bahwa, faktor yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian adalah karakteristik konsumen. Melihat fenomena di atas, terlihat adanya perbedaan hasil penelitian yang ditemukan atau *research gap*, dan terdapat perbedaan faktor-faktor yang diteliti. Maka dari itu, dirasa tepat dalam mengangkat topik ini untuk dilakukan penelitian lebih lanjut. Penelitian ini menggunakan faktor-faktor yang telah di uraikan tadi, dan akan mengembangkannya dengan faktor-faktor baru untuk dapat menjawab permasalahan yang ada.

Berdasarkan fenomena yang telah diuraikan di atas, peneliti terdorong untuk melakukan penelitian tentang faktor apa saja yang mempengaruhi perilaku pembelian mahasiswa secara *online* di situs Bukalapak dengan judul **“Faktor-Faktor yang Menentukan Keputusan Pembelian Secara *Online* di Bukalapak pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Undiksha”**

1.2 Identifikasi Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah diuraikan sebelumnya, maka dapat diidentifikasi permasalahan yang ada sebagai berikut:

- (1) Bukalapak telah mengalami penurunan presentase rata-rata pengunjung web

bulanan dalam periode dua kuartal, dari kuartal I 2019 sampai kuartal II 2019.

- (2) Prilaku konsumen saat ini cenderung menginginkan sesuatu yang lebih mudah dan mampu secara maksimal memuaskan kebutuhan atau keinginan yang coba dipenuhi.
- (3) Adanya perbedaan faktor-faktor yang menentukan keputusan pembelian secara *online*.

1.3 Pembatasan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang telah diuraikan sebelumnya, maka penelitian ini difokuskan pada situs jual beli *online* Bukalapak. Oleh karena terdapat banyak faktor yang menentukan keputusan pembelian konsumen secara *online*, maka penelitian ini mengacu pada penelitian yang berjudul faktor-faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

1.4 Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah di atas, maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut.

- (1) Apa saja faktor-faktor yang menentukan keputusan pembelian secara *online* di Bukalapak ?
- (2) Faktor manakah yang paling dominan dalam menentukan keputusan pembelian secara *online* di Bukalapak ?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah penelitian adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji hal-hal sebagai berikut :

- (1) Faktor-faktor apa saja yang menentukan keputusan pembelian secara *online* di Bukalapak.
- (2) Faktor yang paling dominan dalam menentukan keputusan pembelian secara *online* di Bukalapak.

1.6 Manfaat Hasil Penelitian

Adapun kegunaan penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut.

(1) Manfaat teoritis

Secara teoritis diharapkan dapat memberikan manfaat mengenai teori tentang keputusan pembelian secara *online*, dan dapat dijadikan sebagai referensi atau masukan bagi peneliti yang lain dalam mengembangkan ilmu ekonomi khususnya dalam bidang manajemen pemasaran yang berkaitan dengan *online shopping*.

(2) Manfaat Praktis

Dengan tercapainya tujuan penelitian ini, maka diharapkan dapat memberikan manfaat bagi Bukalapak mengenai informasi terkait faktor-faktor apa saja yang menentukan keputusan pembelian secara *online*. Serta dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan pengambilan keputusan.