

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Zaman globalisasi seperti saat ini, komunikasi dan teknologi informasi telah berkembang begitu pesat dan menyeluruh ke berbagai sektor bidang yang ada, hal ini dapat terlihat dari berbagai perubahan-perubahan yang terjadi. Perubahan tersebut dirasakan dalam berbagai aktivitas yang dilakukan mulai dari elektronik, transportasi, bahkan komunikasi elektronik pada dunia maya. Tetapi, perubahan yang dapat jelas terlihat salah satunya adalah perubahan dalam teknologi informasi, dimana internet adalah bagian yang berperan penting dalam perubahan tersebut. Oleh karena itu gaya hidup masyarakat pun secara tidak sadar juga berubah karena pengaruh dari perkembangan teknologi yang sedang terjadi di dunia. (senima.conference.unesa.ac.id)

Saat kondisi ini, internet merupakan suatu hal yang bermain penting dalam segala proses yang dilakukan sehingga kita dapat masuk ke dalam era globalisasi ini, yaitu era dimana batas-batas geografis antarnegara sudah tidak lagi menjadi penghalang dan penghambat dalam proses komunikasi informasi ataupun pertukaran manfaat antarnegara akibat adanya dorongan kebutuhan antar negara satu dengan negara-negara lainnya. Hal ini selaras dari peran internet itu sendiri, yaitu sebagai penghubung informasi dari berbagai negara sehingga mendukung proses globalisasi yang terjadi di berbagai negara-negara di dunia.

Survei yang dilakukan oleh APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) menjelaskan bahwa pertumbuhan penggunaan internet di Indonesia setiap tahunnya mengalami peningkatan. Pengguna internet yang terus meningkat sejak tahun 1998 hingga tahun 2017 diprediksi akan terus mengalami peningkatan pada tahun-tahun berikutnya karena semakin majunya dunia dalam bidang teknologi komunikasi diberbagai bidang. (Kitapunya.Net)

Dampak akibat perkembangan teknologi informasi dan penggunaan internet yang meningkat, membuat peluang dalam salah satu sektor yaitu perdagangan. Dimana hal ini membuka peluang bagi pembisnis-pembisnis untuk mengembangkan kegiatan bisnis mereka melalui internet atau dapat dikatakan juga sebagai *e-business*. Salah satu bentuk dari *e-business* itu sendiri adalah *e-*

commerce, dimana penjualan jasa/produk-produk yang diberikan langsung kepada konsumen ataupun pelaku bisnis lainnya dengan mengandalkan internet sebagai media penghubung (hermawan, 2012).

Pemakai internet di Indonesia yang terus meningkat, hal ini menjadi latar belakang bagi Indonesia menjadi negara dengan pertumbuhan perdagangan *e-commerce* tertinggi di dunia.

Tabel 1. Data Pertumbuhan Pembayaran dan Perdagangan Online

No.	Negara	Presentase Pertumbuhan/Tahun
1	Indonesia	78% /Tahun
2	Meksiko	59%/Tahun
3	Filipina	51%/Tahun
4	Kolombia	45%/Tahun
5	Uni Emirat Arab (UEA)	33%/Tahun

Sumber: Wartaekonomi.Co.Id

Laporan yang dilakukan PPRO, yaitu perusahaan layanan pembayaran terkemuka di dunia tentang pembayaran dan perdagangan online diatas, menjelaskan bahwa indonesia mengalami pertumbuhan perdagangan *e-commerce* tertinggi didunia dengan presentase sebesar mencapai 78% per tahun. Dengan adanya fenomena bahwa Indonesia sebagai negara dengan pertumbuhan perdagangan *e-commerce* tertinggi didunia, hal itu membuktikan bahwa gaya hidup masarakat indonesia sudah terbiasa menggunakan *e-commerce* dalam kegiatan jual belinya.

Tabel 2. Data Pengguna E-Commerce

Usia	Generasi	Jumlah Pengguna
20 - 40 Tahun	Milenial	46,7 Juta
10 - 19 Tahun	Z	44 Juta
41 - 54 Tahun	X	21 Juta
55 – 73 Tahun	Baby Boomers	4,5 Juta

Sumber: lokadata.id 2020

Berdasarkan data diatas, mereka yang berada direntang usia 20 - 40 tahun, tercatatkan sebanyak 46,7 juta telah menggunakan *e-commerce*. Kemudian rentang 10-19 tahun sebanyak 44 juta, lalu rentang usia 41-54 tahun sebanyak 21 juta dan yang terakhir dengan rentang usia 55-73 tahun sebanyak 4,5 juta telah menggunakan *e-commerce*. Pengguna *e-commerce* yang paling banyak adalah generasi milenial usia (20 – 40 tahun) sebanyak 46,7 juta orang.

Eka Wulandari, 2020

ANALISIS KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA E-COMMERCE BUKALAPAK

UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, S1 Manajemen

[www.upnvj.ac.id – www.library.upnvj.ac.id – www.repository.upnvj.ac.id]

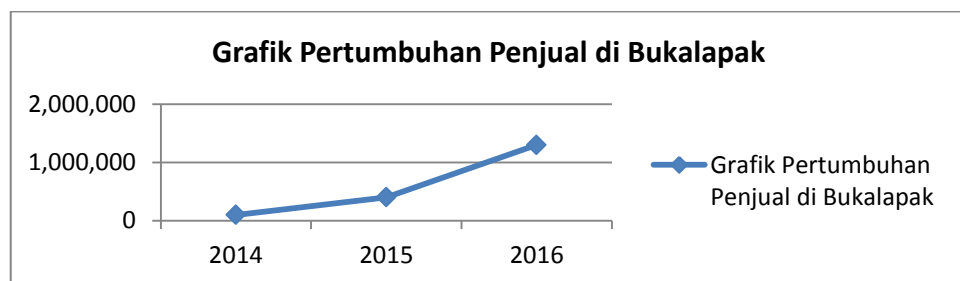
Generasi millennial merupakan *digital native*, dimana sudah terbiasa dan merasa nyaman dengan gaya hidup pengelolaan keuangan secara virtual. Hal itu selain didukung oleh tingkat pendidikan yang semakin baik dan juga tersedianya banyak informasi yang semakin mudah diakses baik melalui online maupun offline. Telah terjadi perubahan gaya hidup terutama di kalangan millennial dalam menggunakan media online sebagai alat bertransaksi. Semakin banyak dari mereka merasa kemudahan fasilitas bertransaksi melalui media online sangat membantu kegiatan mereka sehari-hari.

Kepercayaan para generasi millennial terhadap citra perusahaan suatu *e-commerce* biasanya didasarkan atas legitimasi asal usul perusahaan pembuat aplikasi tersebut. Faktor-faktor seperti alamat perusahaan, *customer service* yang bisa dihubungi juga membuat mereka merasa aman menggunakan *e-commerce* tersebut. Kepercayaan generasi millennial terhadap *e-commerce* biasanya didasarkan atas legitimasi asal usul perusahaan pembuat aplikasi tersebut. Faktor seperti alamat perusahaan, *customer service* yang bisa dihubungi juga membuat mereka merasa aman menggunakan aplikasi mobile. Selain citra suatu *e-commerce*, orang-orang terpercaya juga menjadi alasan para generasi millennial mempercayai keunggulan penggunaan *e-commerce* untuk bertransaksi.

Meningkatnya kualitas website juga telah banyak membantu para generasi millennial untuk lebih memahami pentingnya keamanan digital dalam bertransaksi online. Ini juga dibantu dengan maraknya *e-commerce* yang bermunculan dari instansi atau developer terpercaya semakin meningkatkan kepercayaan mereka akan keamanan transaksi secara digital. Generasi millennial adalah generasi yang kritis dan juga memiliki pengetahuan yang baik akan keamanan penggunaan *e-commerce* dalam bertransaksi secara digital. Bagi generasi ini, sangatlah mudah untuk melakukan install dan unistall aplikasi mobile, tanpa perlu berpikir panjang. Mereka berani mencoba sesuatu yang baru. Maka dari itu, *e-commerce* yang berkualitas adalah kunci utama keberhasilan dalam memenangkan persaingan pasar, yang pada akhirnya akan dapat memberikan keputusan pembelian yang lebih tinggi dari konsumen. (www.beritasatu.com)

Dalam *e-commerce*, keputusan pembelian adalah salah satu hal terpenting untuk mempertahankan posisi sebuah usaha dalam suatu pasar. Dengan ketatnya persaingan usaha, pembelian ulang dari seseorang konsumen sangatlah penting. Akan tetapi seorang konsumen akan membeli ulang produk yang sama jika ia merasa puas terhadap pembelian yang dia lakukan pertama kali. Maka dari itu keputusan pembelian merupakan salah satu hal yang sangat krusial dalam mempertahankan konsumen khususnya generasi milenial, yaitu sebagai generasi paling banyak menggunakan *e-commerce*.

Mengenai *e-commerce* sendiri, salah satu *e-commerce* yang ada di Indonesia yaitu Bukalapak sudah berdiri sejak tahun 2011, namun baru tahun 2015 mengalami perkembangan yang signifikan. Setiap harinya, transaksi yang terjadi bisa mencapai Rp.50 miliar, naik dari angka Rp7 miliar di tahun 2015. Apalagi pada saat Harbolnas (hari belanja online nasional) Bukalapak bisa memfasilitasi transaksi sebesar Rp. 350 miliar dalam waktu tiga hari. Dan juga dalam hal jumlah penjual misalnya, yang hanya berjumlah 100 ribu orang di tahun 2014. Jumlah tersebut langsung naik ke angka 400 ribu orang di tahun 2015, dan mencapai 1,3 juta orang pada akhir 2016.



Sumber : Techinasia.Com

Gambar 1. Grafik Pertumbuhan Jumlah Penjual di Bukalapak

Bukalapak adalah pasar daring (*online marketplace*) yang ada di Indonesia dengan model bisnis *consumer to consumer* (C2C). Bukalapak ditahun 2018 mempunyai 40 juta pelapak, toko atau individu yang berdagang, sedangkan jumlah penggunanya yaitu 50 juta orang (suara.com). Dari perkembangan tersebut, terlihat bahwa Bukalapak dapat memanfaatkan peluang pasar dengan baik. Bukalapak mengerti bahwa menggunakan *e-commerce* sudah menjadi salah satu bagian dari gaya

hidup, terutama bagi konsumen milenial sebagai generasi paling banyak menggunakan *e-commerce*.

Bukalapak juga memiliki keberagaman produk pada situs *e-commercenya*. Bukalapak selalu berusaha memenuhi kebutuhan gaya hidup masyarakat, yang biasanya tidak permanen dan cepat berubah. Dari mulai menawarkan voucher game, perawatan dan kecantikan, barang-barang elektronik, rumah tangga hingga makanan dijual di bukalapak (Bukalapak.com). Setiap hal yang dilakukan Bukalapak memiliki tujuan untuk memenuhi kebutuhan dan memberi kepuasan secara maksimal kepada konsumennya untuk mencapai keputusan pembelian di Bukalapak pada akhirnya.

Selain memiliki kelebihan, melakukan belanja dengan online juga dianggap beresiko mengalami penipuan-penipuan, karena pembeli dan penjual tidak bertemu secara langsung. Bukalapak juga masih memiliki hambatan yang dikaitkan dengan kepercayaan ataupun rasa takut masyarakat berbelanja online, sehingga masih banyak masyarakat yang tidak pernah menggunakan *e-commerce* untuk kegiatan jual belinnya. Dari kekhawatiran akan masalah tersebut, maka Bukalapak menawarkan tempat belanja yang bebas dari resiko penipuan-penipuan online. Bukalapak memiliki *payment system* melalui sistem ini penjual dan pembeli dapat melakukan transaksi dengan lebih aman, Dalam sistem tersebut penjual akan menerima pembayaran setelah pembeli menerima barang yang dibeli, sehingga ketika barang tidak dsampe ke pembeli, maka pembeli itu berhak mendapatkan uangnya kembali 100%. Bukalapak juga dalam survei yang dilakukan oleh Hachiko pada tahun 2017 telah meraih nilai net promoter score (NPS) tertinggi di kategori *e-commerce* bukalapak berhasil mencetak nilai sebesar 6.21% di kategorinya. Net Promoter Score (NPS) sendiri merupakan salah satu metode pengukuran yang digunakan oleh banyak perusahaan di indonesia maupun mancanegara untuk menggambarkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Untuk pengalaman berbelanja di Bukalapak, pelanggan promoter bukalapak memberikan 4 perasaan utama, yaitu bahagia, aman, tertarik dan suka bereksplorasi. Ini menunjukkan bahwa pelanggan yang melakukan transaksi di Bukalapak, mereka menyukai bereksplorasi dengan berbagai menu dan pilihan produk dan tampilan Bukalapak yang

mendorong ketertarikan yang tinggi untuk berbelanja. Selain itu pula, mereka merasa aman dan bahagia setelah melakukan transaksi di Bukalapak (selular.id).

Namun, menurut data dari Top Brand, Bukalapak pada tahun 2020 mengalami penurunan indeks kepopuleran berada pada posisi ke lima.

Tabel 3. Top Brand For Tens Index 2020

Brand	TBI 2020
Lazada.Co.Id	41,0%
Shopee.Com	19,5%
Blibli.Com	13,2%
Tokopedia.Com	8,0%
Bukalapak.Com	5,3%

Sumber : Topbrand-Award.Com

Berdasarkan data diatas dapat dilihat ranking mengenai *e-commerce* terpopuler yang ada di Indonesia tahun 2020. E-commerce tertinggi diraih oleh Lazada dengan total presentase sebesar 41,0%, sedangkan bukalapak meraih peringkat terendah dari merek *e-commerce* lainnya dengan indeks kepopuleran sebesar 5,3%. Hal tersebut menjelaskan bahwa citra merek Bukalapak di benak masyarakat indonesia mulai menurun.

Bukalapak dalam kualitas websitenya juga selalu berusaha mengembangkan inovasi dengan menawarkan banyak fitur yang tersedia seperti notifikasi sms, feedback, quick buy, promoted push, bukaiklan, bukadompet, bukamodal, bukareksa, dan masih banyak lagi (bukalapak.com). Meskipun begitu, Bukalapak dalam kunjungan websitenya masih menduduki urutan ke tiga dibandingkan dengan tokopedia dan shopee. Iprice group menobatkan tokopedia sebagai *e-commerce* dengan jumlah pengunjung web bulanan terbesar pada kuartal III 2019. Total pengunjung web bulanan tokopedia sebanyak 66 juta pengunjung. Peringkat selanjutnya diisi oleh shopee sebanyak 56 juta pengunjung dan bukalapak sebanyak 43 juta pengunjung web bulanan.

Tabel 4. Kunjungan Website Kuartal III-2019

E-Commerce	Kunjungan Kuartal III-2019
Tokopedia	66.000.000
Shopee	56.000.000
Bukalapak	42.009.000
Lazada	28.000.000
Blibli	21.400.000

Eka Wulandari, 2020

ANALISIS KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA E-COMMERCE BUKALAPAK

UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, S1 Manajemen

[www.upnvj.ac.id – www.library.upnvj.ac.id – www.repository.upnvj.ac.id]

JD ID	5.500.000
Bhinneka	5.000.000

Sumber: Databoks.Katadata.Co.Id

Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Sri Rahayu, dkk (2017) membuktikan gaya hidup secara simultan dan parsial mempengaruhi variabel dependen keputusan pembelian. Didukung juga menurut Sudaryanto dkk (2017) bahwa gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan bagi keputusan pembelian. Namun berbanding terbalik dengan penelitian menurut Silvana Kardinar Wijayanti, dkk (2019) gaya hidup berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Menurut penelitian dian Indah Zulatari dan Aditya Wardhana (2016) menyatakan bahwa responden bukalapak setuju bahwa citra merek perusahaan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mereka. Begitu pula menurut hasil penelitian yang dilakukan oleh Azharul Aziky, dan Masreviastuti (2018) menyatakan bahwa citra merek memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya, semakintinggi citra merek dan persepsi harga di benak konsumen, semakin tinggi keputusan pembelian seseorang. Selanjutnya menurut penelitian Amalia Ghani Rizki dkk (2019) menyatakan bahwa citra merek secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* shopee.

Kemudian penelitian Azita Ghaffari, dan Mehdi Fadaei Ashkiki (2015) menyatakan bahwa kualitas website berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya, menurut penelitian Widya (2015) adanya pengaruh yang positif dan signifikan kualitas website terhadap keputusan pembelian. Sementara itu, menurut penelitian yang dilakukan oleh Rafdi Ghafiki dan Retno Setyorini (2017) menyatakan bahwa kualitas website Bukalapak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian namun tidak signifikan.

Melihat besarnya peran milenial dalam pasar *e-commerce*, maka penelitian terhadap keputusan pembelian generasi milenial ini menjadi hal yang penting. Penelitian ini bertujuan untuk memahami alasan yang mendasari ketertarikan konsumen generasi milenial untuk membeli di bukalapak yang ditawarkan oleh

perusahaan bukalapak, dengan diukur pengaruhnya melalui tingkat gaya hidup, citra merek, serta kualitas website yang diberikan oleh bukalapak. Oleh karena itu, peneliti memiliki keinginan untuk melaksanakan penelitian mengenai “**Analisis Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Bukalapak**”.

1.2. Perumusan masalah

Mengacu pada latar belakang, maka perumusan masalah dalam penelitian ini yakni sebagai berikut:

- a. Apakah Gaya Hidup berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian generasi milenial Pada E-Commerce?
- b. Apakah Citra Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian generasi milenial Pada E-Commerce?
- c. Apakah Kualitas Website Berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian generasi milenial pada E-Commerce?

1.3. Tujuan penelitian

Dari uraian latar belakang serta rumusan masalah diatas, bahwa penelitian ini bertujuan sebagai berikut:

- a. Menganalisis pengaruh Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian generasi milenial pada E-Commerce.
- b. Menganalisis pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian generasi milenial pada E-Commerce.
- c. Menganalisis pengaruh Kualitas Website terhadap Keputusan Pembelian generasi milenial pada E-Commerce.

1.4. Manfaat hasil penelitian

a. Manfaat teoritis

Diharapkan dengan adanya penelitian ini, akan diperoleh manfaat teoritis berupa pengembangan wawasan dan pengetahuan dari segi pemasaran, terutama berkaitan dengan perilaku konsumen generasi milenial pada keputusan pembelian *e-commerce*.

b. Manfaat praktis

Diharapkan dengan terlaksananya penelitian ini, akan diperoleh manfaat praktis sebagai bahan masukan bagi pelaku bisnis untuk menyusun strategi dengan membentuk gaya hidup, citra merek, kualitas website untuk menarik konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.