

ABSTRAK

ANALISIS PERILAKU KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *ONLINE* PADA APLIKASI BUKALAPAK MENGGUNAKAN PENDEKATAN *THEORY PLANNED OF BEHAVIOR*

Oleh

Askia Nuryasyifa

20103144

Sejak munculnya internet, *e-commerce* telah berkembang pesat. Awalnya, hanya terbatas pada beberapa situs *website* yang menawarkan produk sederhana, sekarang *e-commerce* mencakup hampir setiap kategori produk dan layanan yang dibutuhkan. Pakaian dan elektronik hingga makanan dan layanan keuangan, semua dapat diakses melalui *platform e-commerce*. Bukalapak dimulai sebagai pasar *online* yang memungkinkan pedagang kecil menjual produk secara daring. *Platform* ini berkembang dengan cepat dan sekarang mencakup berbagai produk dari elektronik hingga pakaian, serta layanan seperti *BukaMall* dan *BukaMart*. Jumlah pengunjung situs Bukalapak menurun meskipun telah menerapkan berbagai strategi, termasuk iklan maksimal. Penurunan ini dipengaruhi oleh daya tarik Bukalapak serta perilaku dan motivasi masyarakat. Dampaknya adalah kinerja perusahaan terganggu, sulit menarik investor baru, pendapatan menurun, dan pesaing dapat mengambil alih pangsa pasar. Berdasarkan masalah yang ada, solusi yang diperlukan adalah menganalisis perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian *online* di aplikasi Bukalapak menggunakan pendekatan *Theory of Planned Behavior* untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Analisis statistik akan dilakukan pada data yang dikumpulkan dengan menggunakan teknik analisis *path* dan *Partial Least Square (PLS)*. Berdasarkan hasil uji hipotesis, variabel yang memiliki faktor atau pengaruh paling besar yang memengaruhi pembelian *online* di aplikasi Bukalapak pada penelitian ini berasal dari kontrol perilaku yang dirasakan, yaitu penunjang yang dapat meyakinkan individu dalam melakukan pembelian *online* di aplikasi Bukalapak seperti perangkat pendukung, akses internet, dan dana yang cukup. Kontrol perilaku yang dirasakan terhadap niat membeli menggunakan *e-commerce*, menjadi variabel paling berpengaruh karena memperoleh nilai *t statistic* sebesar 11,361, dilanjutkan dengan variabel norma subjektif yang memperoleh nilai *t statistic* sebesar 4,814, dan variabel sikap terhadap perilaku yang sedikit berpengaruh terhadap niat membeli menggunakan *e-commerce* dengan memperoleh nilai *t statistic* sebesar 2,577.

Kata kunci: *E-commerce*, Keputusan, *The Planned Behavior Theory (TPB)*