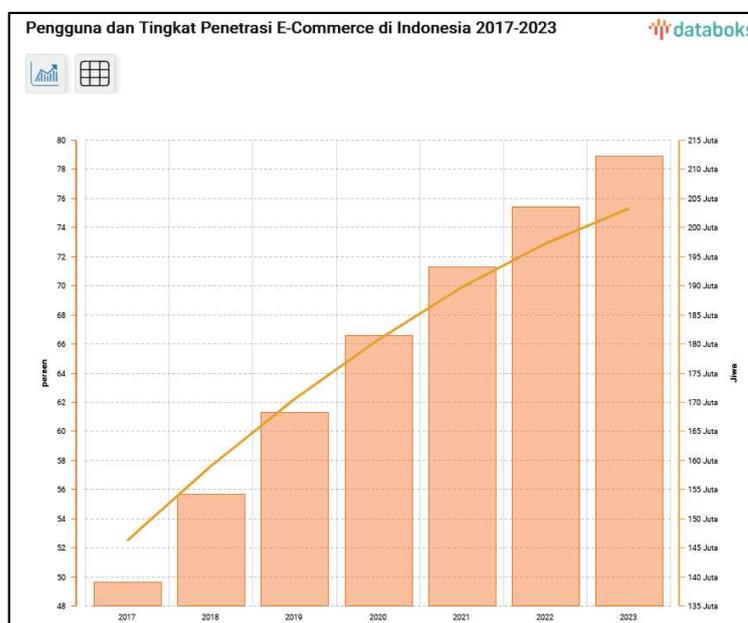


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Indonesia adalah negara besar dengan jumlah penduduk 278,69 juta (Badan Pusat Statistik (BPS)). Hal ini selaras dengan peningkatan penggunaan internet di Indonesia yang mencapai 212,9 juta pada tahun 2023, naik 3,85% dari tahun sebelumnya, dan berdampak pada peningkatan belanja *online* di negara tersebut [1]. Meningkatnya aktivitas belanja *online* di masyarakat disebabkan oleh kemajuan teknologi informasi dan keberadaan media-media baru. Hal ini menjadikan peningkatan belanja *online* di Indonesia sejalan dengan peningkatan jumlah penduduk dan pengguna internet [2]. Jumlah pengguna dan penetrasi *e-commerce* di Indonesia tumbuh cukup pesat dalam beberapa tahun terakhir dapat dilihat pada Gambar 1.1 [3].



Gambar 1.1 Pengguna dan Tingkat Penetrasi *E-Commerce* di Indonesia 2017-2023 [3]

Berdasarkan Gambar 1.1, Prediksi pertumbuhan ini akan terus berlanjut dan akan terus meningkat dalam beberapa tahun ke depan diproyeksikan mencapai 75,3% dari total populasi pasar yang dipilih [3].

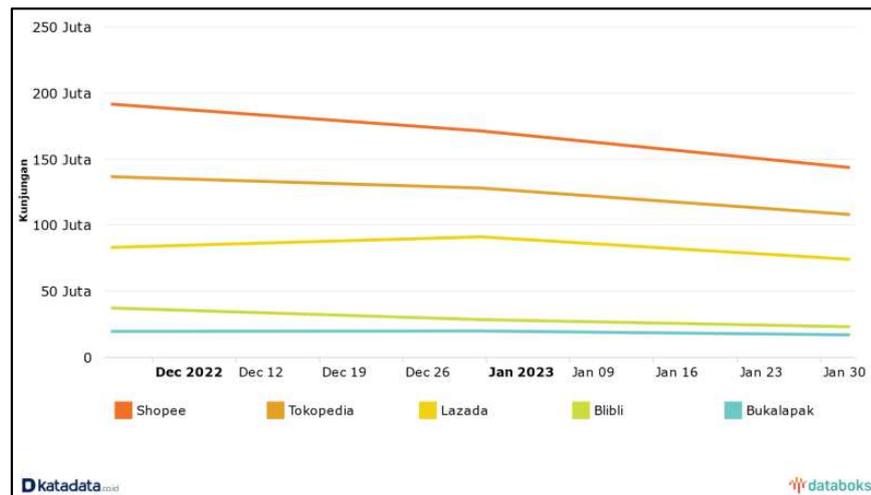
Awalnya, belanja *online* hanya terbatas pada beberapa orang yang magmalike akses internet dan familiar dengan platform *online*. Seiring waktu, praktik ini dengan cepat menyebar dan menjadi rutinitas bagi banyak orang karena kenyamanan dan kemudahan yang ditawarkannya. Banyak orang menganggap belanja *online* lebih fleksibel karena dapat menghemat waktu dalam memilih produk yang diinginkan dan memungkinkan untuk membeli barang dari berbagai negara, serta menemukan barang-barang unik yang tidak tersedia di toko konvensional di sekitarnya. Selain itu, belanja *online* juga membuka peluang akses ke berbagai produk yang sesuai dengan kebutuhan dan selera [4].

Perlahan-lahan, fenomena belanja *online* telah berkembang menjadi sumber dan ruang yang memberikan makna baru dalam interaksi sosial yang sebenarnya. Fenomena belanja *online*, pemahaman tentang barang sebagai objek konsumsi membuat manusia semakin sulit untuk membedakan antara realitas fisik barang dan realitas barang yang dimitoskan [5]. Pada dasarnya kegiatan yang dilakukan di toko berbasis web tidak jauh berbeda dengan toko *offline*, yaitu berupa transaksi jual beli. Unsur yang mengandung sama dengan tempat usaha, penjual dan pembeli. Satu-satunya perbedaan adalah belanja *online* dilakukan melalui internet atau media baru. Transaksi dilakukan kapan saja dan tanpa batasan lokasi. Belanja *online* menjadi cara untuk menguntungkan semua yang terlibat dalam bisnis *online* [6].

Beberapa perusahaan *e-commerce* telah memulai serta membangun bisnisnya di Indonesia dan kini telah berkembang menjadi perusahaan besar. Selama beberapa tahun terakhir, perusahaan-perusahaan ini silih berganti menduduki posisi puncak *e-commerce* yang digemari oleh konsumen Indonesia, tetapi tidak ada satu pun yang benar-benar mendominasi persaingan situs jual beli *online* di Indonesia. Perusahaan tersebut tergolong pemain *e-commerce* besar yang silih berganti menduduki posisi puncak *e-commerce* yang disenangi dan disukai oleh konsumen Indonesia selama beberapa tahun terakhir, namun tidak ada yang benar-benar mendominasi persaingan situs jual beli *online* di Indonesia. Perusahaan yang merajai situs belanja *online* di Indonesia adalah Bukalapak, Lazada, Tokopedia, Blibli, dan Shopee. Perusahaan tersebut diminati oleh konsumen karena menjual berbagai macam barang, mulai dari produk hasil usaha kecil, menengah,

toko besar, serta barang bekas dan tidak lupa memberikan berbagai promo dan iklan yang ditawarkan oleh setiap perusahaan berketerkaitan dengan minat masyarakat untuk belanja *online* [7].

Jumlah pengunjung situs bulanan *e-commerce* terbesar di Indonesia, seperti shopee, Tokopedia, Lazada, Blibli, dan bukalapak terlihat pada Gambar 1.2 [8].



Gambar 1.2 Jumlah pengunjung situs bulanan lima e-commerce terbesar di Indonesia [8]

Berdasarkan Gambar 1.2, Bukalapak ditandai dengan warna biru menempati peringkat kelima sebagai *e-commerce* dengan pengunjung terbesar. Kunjungan ke situs web Lazada dan Bukalapak meningkat pada awal tahun ini, tetapi grafik menunjukkan penurunan pada Februari 2023. Bukalapak berusaha untuk terus berkembang dan meningkatkan pengalaman pelanggan dengan strategi yang di antaranya, melakukan investasi untuk mengembangkan dan memajukan Bukalapak. Penggunaan *Search Engine Optimization* (SEO) untuk meningkatkan performa situs, memaksimalkan iklan dengan fokus pada target waktu yang secara teratur menayangkannya dan memilih sales yang berpengalaman dan professional [9]. Namun, strategi dan pembaruan yang dilakukan tidak membawa Bukalapak ke posisi teratas. Hal ini membuktikan bahwa strategi yang dilakukan oleh Bukalapak tidak diimbangi dengan meningkatnya pengunjung Bukalapak [10].

Tingkat persaingan yang tinggi mendorong individu untuk menjadi lebih selektif dalam memilih *platform e-commerce*. Para pemilik perusahaan *e-commerce* sebaiknya tak hanya melihat dari segi kualitas dan layanan saja dalam

mengembangkan strateginya tetapi perlu juga memahami perilaku individu atau memprediksi perilaku individu. Pengguna *e-commerce* Bukalapak dalam mengambil keputusan untuk melakukan pembelian *online* di aplikasi Bukalapak, sebagian dipengaruhi oleh faktor-faktor psikologi. Faktor yang perlu dipertimbangkan adalah diantaranya sikap terhadap perilaku (*Attitude Toward Behavior*), norma subjektif (*Subjective Norm*), dan kontrol terhadap keperilakuan yang dirasakan (*Perceived Behavior Control*). Faktor-faktor tersebut yang akan dijadikan variabel independen dari penelitian ini [11].

Banyak model penelitian tentang hubungan antara psikologi dan perilaku manusia telah muncul, termasuk memahami perilaku individu atau memprediksi perilaku individu. *Theory of Planned Behavior* adalah yang paling cocok untuk studi tentang hubungan antara psikologi dan perilaku manusia. *The Planned Behavior Theory* (TPB) adalah teori yang didasarkan pada teori lain yang dikenal sebagai *Reasoned Action Theory* (TRA). TRA, sikap perilaku dan norma subjektif mempengaruhi niat perilaku. Pengakuan kontrol perilaku adalah salah satu komponen TRA yang hilang. Komponen ini ditambahkan ke TPB untuk mengelola perilaku manusia yang terhambat oleh cacat dan keterbatasan terkait dengan kurangnya sumber daya pengaturan perilaku. *Theory of Planned Behavior* dapat menjelaskan bahwa perilaku seseorang dipengaruhi oleh niat berperilaku (*Intention to Behavior*), sedangkan niat berperilaku dipengaruhi oleh sikap terhadap perilaku (*Attitude Toward Behavior*), norma subjektif (*Subjective Norm*), dan kontrol terhadap keperilakuan yang dirasakan (*Perceived Behavior Control*) [12].

Penelitian ini bertujuan pada penerapan *Theory of Planned Behavior* yang mempengaruhi niat beli konsumen dan menyelidiki bagaimana konsumen memilih untuk melakukan pembelian *online* pada *e-commerce* Bukalapak. Pengambilan sampel menggunakan *simple random sampling* kemudian melakukan survei dengan menyebarkan kuesioner melalui media sosial kepada pengguna aktif *e-commerce* Bukalapak. Analisis data dilakukan secara statistik menggunakan Koefisien Jalur (*Path Analysis*) dan *Partial Least Square* (PLS).

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang dikemukakan, pengunjung situs bukalapak mengalami penurunan walaupun bukalapak sudah melakukan berbagai strategi salah satunya dengan memaksimalkan iklan. Selain didasari oleh daya tarik yang diberikan oleh bukalapak, perilaku serta motivasi masyarakat juga berpengaruh terhadap kunjungan ke situs bukalapak. Penurunan kunjungan konsumen terhadap *e-commerce* Bukalapak berdampak terhadap penurunan performa dapat mempersulit Bukalapak dalam menarik investor baru atau pendanaan tambahan, mempengaruhi pendapatan perusahaan, dan kompetitor dapat mengambil alih pangsa pasar yang ditinggalkan Bukalapak.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dijabarkan, pertanyaan penelitian yakni, manakah faktor yang berpengaruh terhadap pembelian *online* di aplikasi Bukalapak di antara variabel TPB ?

1.4 Tujuan Penelitian

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui faktor yang berpengaruh terhadap pembelian *online* konsumen dalam melakukan keputusan pembelian *online* di aplikasi Bukalapak dengan menggunakan model *Theory of Planned Behavior* (TPB).

1.5 Batasan Masalah

Batasan masalah berikut ditetapkan untuk mencegah pembahasan yang lebih luas dalam penelitian ini:

1. Penelitian ini berfokus pada pengguna *e-commerce* Bukalapak yang aktif melakukan pembelian *online* dan menggunakan *platform* tersebut. Pengguna ini dapat berasal dari berbagai kelompok usia, jenis kelamin, dan latar belakang demografis lainnya.

2. Penelitian ini berfokus pada variabel yang berhubungan dengan *Theory of Planned Behavior* (TPB), yaitu sikap perilaku, norma subyektif dan persepsi kontrol perilaku.
3. Penelitian ini menggunakan metode SEM-PLS dengan survei melalui kuesioner yang akan digunakan untuk mengumpulkan data dari para responden. Analisis statistik akan dilakukan pada data yang dikumpulkan dengan menggunakan teknik analisis path dan *Partial Least Square* (PLS) untuk mengidentifikasi hubungan antara variabel *Theory of Planned Behavior* (TPB) dengan niat dan perilaku belanja *online*.

1.6 Manfaat Penelitian

Dilaksanakannya penelitian ini dimaksudkan agar dapat memberikan manfaat bagi perusahaan bukalapak yaitu:

1. Sebagai salah satu referensi evaluasi untuk perusahaan bukalapak supaya dapat mempertimbangkan faktor-faktor model TPB dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen secara *online* melalui aplikasi Bukalapak.
2. Dapat digunakan untuk upaya meningkatkan kualitas sistem supaya pengguna tetap menggunakan aplikasi Bukalapak untuk berbelanja *online*.