

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Seiring berkembangnya zaman di Indonesia, perkembangan teknologi dan informasi juga ikut mengalami perkembangan yang pesat. Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi mengalami kemajuan yang pesat dikarenakan oleh kuatnya era digital. Hal ini memberikan pengaruh yang besar terhadap perubahan dalam kehidupan manusia, salah satunya perkembangan internet. Internet saat ini semakin tersebar luas dan mudah diakses. Masyarakat Indonesia sendiri kini semakin pintar dan terbuka akan kemajuan teknologi. Hampir semua kalangan bisa menggunakan dan mengakses internet, tidak hanya pada kalangan dewasa, anak muda atau anak remaja bahkan anak kecilpun sekarang bisa menggunakannya. Berikut ini merupakan gambar dari hasil survey pertumbuhan pengguna internet pada Januari 2012- 2022.



Gambar 1.1. hasil survei pertumbuhan pengguna internet pada Januari 2012- 2022
Sumber: *We Are Social*

Berdasarkan gambar 1.1. menurut hasil laporan *Hootsuite* dan *We Are Social* jumlah pengguna internet di Indonesia pada Januari 2022 mencapai 205 juta jiwa atau 73,7% dari populasi 274,9 juta jiwa penduduk Indonesia.

Kemajuan teknologi yang semakin canggih berdampak positif. Hal positif tersebut dapat memberikan manfaat berbagai pihak diantaranya sebagai peluang untuk menjalankan usaha secara *online*. Di era ini masyarakat cenderung juga memanfaatkan teknologi untuk menunjang kebutuhannya, mulai dari mendapatkan informasi, berkomunikasi tanpa batas, bahkan berbelanja melalui internet (berbelanja *online*). Dengan adanya aplikasi berbelanja *online*, berbagai macam barang dapat kita lihat dan bisa kita beli menggunakan internet (tanpa harus keluar rumah). Sekarang juga berkembang yang namanya *marketplace*.

Marketplace saat ini menjadi belanja *online* yang banyak diminati oleh semua kalangan masyarakat, dimana dengan menggunakan *marketplace* dapat melakukan berbagai jenis transaksi dengan cara mudah. Pesatnya perkembangan *marketplace* di Indonesia ini dipengaruhi beberapa faktor, salah satu faktor terbesarnya adalah kelas pertumbuhan menengah yang cukup pesat pada tahun 2019. Dari faktor yang lainnya adalah tingkat penetrasi internet dan pengguna *mobile* yang terus meningkat, hal tersebut memungkinkan lebih banyak orang untuk mengakses berbagai *platform* belanja *online* melalui aplikasi, *website*, media sosial dan sebagainya (Sirclo, 2020). Data pengguna *marketplace* dapat dilihat sebagai berikut.

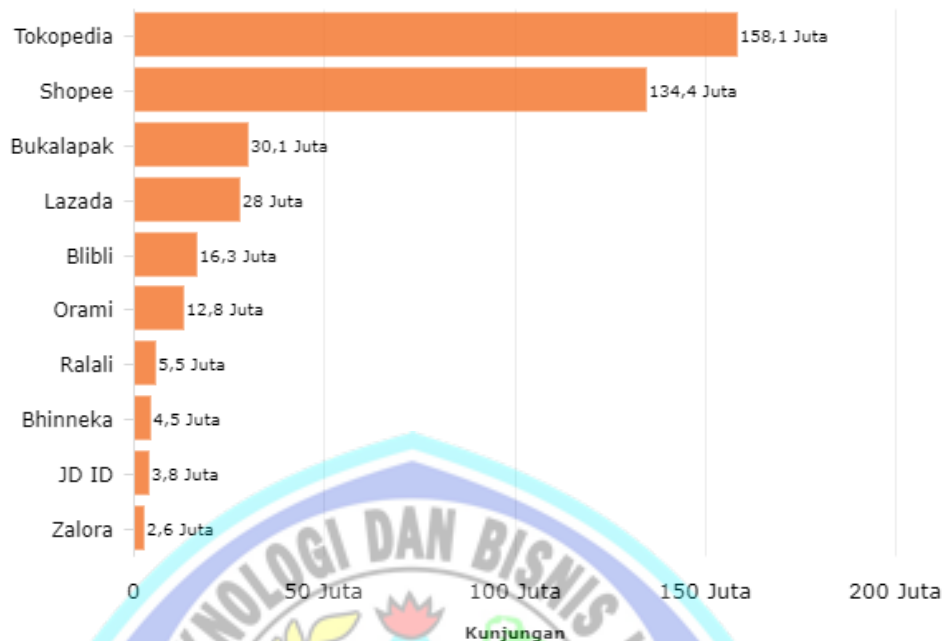


Gambar 1.2. pengguna *marketplace* dari tahun 2016-2021
 Sumber: <https://id.ypnmentor.com/blog/trend-internet-vital/>

Berdasarkan gambar 1.2. dapat dilihat pengguna *marketplace* dari tahun ke tahun terus meningkat. Peningkatan ini juga diprediksi akan terjadi pada jumlah penetrasi *marketplace* di Indonesia pada tahun 2021 dapat mencapai 72,9% dari keseluruhan jumlah populasi pasar terpilih (Jayani, 2019).

Banyaknya *marketplace* yang bermunculan di Inodesia dengan jumlah pengunjung yang cukup tinggi menunjukkan adanya minat terhadap beberapa *marketplace* yang ada. Salah satu termasuk *marketplace* di Indonesia adalah Bukalapak. Bukalapak termasuk *marketplace* urutan ke 3 dengan jumlah pengunjung 30,1 juta, jika dilihat pada kuartal III tahun 2021, berikut ini daftar *marketplace* terbesar di Indonesia.

Marketplace dengan Pengunjung *Web* Bulanan Tertinggi (Kuartal III 2021)



Gambar 1.3. pengunjung *web marketplace* bulanan tertinggi (kuartal III 2021)
Sumber: iPrice, 2021

Alasan peneliti tertarik meneliti *marketplace* Bukalapak karena Bukalapak termasuk salah satu perusahaan *marketplace* atau *e-commerce* di Indonesia dari pemilik *brand shopping* lokal melalui grup kepemilikannya. Bukalapak awalnya merupakan toko *daring* yang memungkinkan para pelaku Usaha Kecil dan Menengah (UKM) untuk merintis ke dunia maya. Bukalapak didirikan pada tanggal 10 Januari 2010 oleh Achmad Zaky, Nugroho Herucahyono dan Fajrin Rasyid di sebuah rumah kos semasa berkuliah di Institut Teknologi Bandung. Perusahaan tersebut kini telah melakukan ekspansi ke berbagai lini, termasuk membantu meningkatkan penjualan para warung tradisonal lewat layanan mitra Bukalapak. Pada tahun 2017, Bukalapak menjadi salah satu *start up unicorn* asal tanah air (www.wikipedia.org).

Maraknya perkembangan *marketplace* sejak beberapa tahun terakhir ini bukannya tanpa alasan. Dengan berbagai macam kemudahan berbelanja melalui internet atau melalui *marketplace*, hal ini dapat mempengaruhi pola pemikiran masyarakat. Bahwasannya berbelanja di *marketplace* lebih mudah dan lebih praktis sehingga mempengaruhi keputusan pembelian. Adanya keputusan pembelian *online*, konsumen banyak yang memilih untuk bertransaksi menggunakan *marketplace* ini, tidak lepas dari kemudahan yang dimiliki antara lain yaitu banyaknya toko dan produk dalam suatu *marketplace*, transaksi sistem pembayaran banyak pilihan yang dapat memudahkan konsumen (Annisa, 2017).

Proses transaksi pada Bukalapak terbilang mudah, sehingga hal ini mengakibatkan banyaknya minat konsumen untuk melakukan transaksi. Transaksi *payment system* (sistem pembayaran) pada Bukalapak memiliki banyak pilihan antara lain mulai dari pembayaran menggunakan bayar di tempat atau *cash on delivery* (COD), transfer *virtual account*, transfer bank, cicilan tanpa kartu kredit (kredivo), *one klik* BCA, indomart, alfamart, internet *banking* (BCA *klikpay* dan CIMB niaga) dan lain sebagainya (Tussafinah, 2018). Konsumen dapat memilih metode sistem pembayaran tersebut sesuai yang diinginkan. Dengan adanya sistem pembayaran tersebut konsumen akan lebih mudah untuk bertransaksi dalam melakukan keputusan pembelian.

Penelitian Handayani (2021) menyatakan bahwa metode pembayaran mempengaruhi keputusan pembelian *online shopping*. Hasil ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh (Shafa and Hariyanto 2020) menyatakan bahwa

metode pembayaran tidak signifikan atau tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian dalam berbelanja *online*.

Alasan peneliti memilih *payment system* sebagai variabel bebas pertama karena *payment system* yang terdapat pada Bukalapak dapat dilakukan dengan mudah dan dapat dilakukan dengan cara menggunakan pilihan metode pembayaran sesuai dengan konsumen yang diinginkan. Sehingga hal ini dapat mengakibatkan banyaknya minat pembelian pada *marketplace* tersebut.

Sarana promosi yang diberikan oleh *marketplace* Bukalapak sangat berperan dalam memengaruhi penjualan produk. Pemasaran *online* menggunakan media *flash sale*, diskon, *voucher* yang merupakan bagian dari *marketing* untuk perdagangan produk di *marketplace online*. Oleh sebab itu *flash sale* termasuk bagian dari pemasaran digital yang digunakan produsen berkomunikasi memperkenalkan produk mereka yang dapat menarik minat pembeli. Untuk menarik minat penjualan diperlukan promosi yang tepat dan efektif yang dapat menjadi daya tarik dalam peningkatan penjualan sehingga mencapai tujuan dari perusahaan. Promosi *flash sale* dilakukan dengan waktu yang terbatas, promosi ini mengarahkan konsumen untuk cepat melakukan pembelian (Reza, 2016).

Flash sale merupakan program promosi yang memberikan konsumen kesempatan membeli produk dengan harga yang lebih murah daripada harga biasanya dalam batasan durasi waktu tertentu. *Flash sale* juga memiliki pilihan produk yang beragam, ketatnya persaingan promosi penjualan di saat-saat tertentu seperti tanggal cantik, hari ulang tahun *marketplace* yang bersangkutan, serta jam-jam tertentu yang membuat konsumen ingin selalu memantau promo yang

ditawarkan. Bukalapak melakukan *flash sale* pada tanggal unik atau menarik setiap bulannya, seperti pada tanggal 6.6, 7.7, 8.8, 9.9 dan seterusnya serta durasi waktu yang tertentu. *Marketplace* sering kali merilis produk *branded, limited edition* atau produk keluaran terbaru dengan harga yang super murah saat *flash sale*. Diluar promosi itu, harga produk tersebut sudah kembali ke harga yang normal. Dalam strategi ini keputusan pembelian pada Bukalapak menjadi tinggi peningkatannya (Widianto T, 2020).

Penelitian Mega Larasati (2021) menyatakan bahwa *flash sale* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh (Herlina, Loisa, and Mulyana 2021) bahwa *flash sale countdown timer* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini juga selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh (Jannah et al. 2022) bahwa diskon *flash sale* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Alasan peneliti memilih *flash sale* sebagai variabel penelitian kedua karena *flash sale* merupakan cara penjualan menawarkan suatu produk dengan cara memberikan rangsangan supaya konsumen ingin membeli. Apalagi ketika daya beli konsumen rendah akibat kenaikan-kenaikan harga, maka *flash sale* menjadi cara yang tepat dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Selain hal tersebut, *flash sale* memberikan rangsangan langsung kepada konsumen dan konsumen dapat merasakan manfaat langsung dari *flash sale* penjualan yang dilakukan ke konsumen. Sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian secara lebih cepat.

Konsumen sebelum membeli produk *online* perlu mencari informasi terlebih dahulu mengenai produk yang akan dibelinya untuk meminimalisir dampak negatif yang didapat seperti produk tidak sesuai. Kebiasaan masyarakat yang sebelumnya ketika ingin membeli suatu produk, mereka akan secara otomatis akan mencari informasi dengan cara melihat fisik produk tersebut, kualitas bahan, kecocokan dengan harga, pelayanan dan lain sebagainya dapat dilihat dan dirasakan secara langsung. Berbeda ketika masyarakat akan membeli suatu produk melalui *marketplace*, mereka tidak akan bisa melihat dan merasakan secara langsung fisik produk serta pelayanan penjualannya, maka dari itu pembeli akan berusaha mendapatkan informasi produk yang akan mereka beli melalui *rating* produk.

Cara yang mudah untuk mendapatkan informasi produk tersebut dengan melihat *rating* produk pada produk yang ingin dibelinya. *Rating* produk digunakan untuk mengukur kepuasan pembelian dan pengalaman berbelanja di *marketplace* Bukalapak. *Rating* produk memberikan referensi penting, serta berfungsi sebagai patokan bagi calon pembeli yang ingin mengetahui apakah produk tersebut memenuhi ekspektasi mereka. *Rating* produk memiliki skala 1 sampai 5 bintang, dengan 5 bintang sebagai terbaik. Pembeli dapat melihat *rating* produk di halaman hasil pencarian atau halaman rincian produk (Faizin, 2021).

Rating produk merupakan penilaian dari pengguna pada preferensi suatu produk terhadap pengalaman mereka yang telah membeli produk tersebut. Adanya *rating* produk, penjualan dari *website* pada Bukalapak dapat mengevaluasi bisnis *onlinenya*. *Rating* produk juga sebagai alat untuk meningkatkan minat pembelian

konsemen terhadap produk yang ingin di belinya. Salah satu proses konsumen dalam melakukan keputusan pembelian *online* pada Bukalapak dengan melakukan pencarian informasi produk yang terletak pada *rating* produk dari orang yang telah melakukan pembelian produk di Bukalapak.

Penelitian Ningsih (2019) menyatakan bahwa variabel *rating* produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online*. Hasil ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh (Saputra 2021) bahwa *rating* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini juga selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh (Sari 2021) bahwa *rating* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *online di e-commerce*.

Alasan peneliti memilih *rating* produk sebagai variabel penelitian ketiga yaitu karena *rating* produk merupakan bagian dari *Elektronik Word of Mouth (eWOM)* yang mempengaruhi perilaku keputusan pembelian. *Rating* produk dapat menyebabkan perubahan sikap konsumen dan akibatnya mempengaruhi keputusan pembelian. Oleh karena itu, proses pengambilan keputusan konsumen sangat dipengaruhi oleh informasi yang diterima oleh calon konsumen.

Penelitian ini menggunakan *marketplace* Bukalapak sebagai objek karena termasuk situs belanja *online* terpercaya di Indonesia serta juga memberikan kemudahan konsumen bertransaksi dalam berbelanja *online* seperti menyediakan banyak pilihan sistem pembayaran yang mudah dijangkau, promosi *flash sale* hampir setiap hari dilakukan dan adanya *rating* produk sebagai evaluasi

pembelian. Penelitian ini mengambil subyek masyarakat di Kabupaten Lumajang yang menggunakan *marketplace* Bukalapak dalam berbelanja *online*.

Berdasarkan latar belakang di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang “**Pengaruh *Payment System*, *Flash Sale* dan *Rating* Produk Terhadap Keputusan Pembelian *Online* pada Pengguna *Marketplace* Bukalapak di Lumajang**”.

1.2. Batasan Masalah

Batasan masalah dalam penelitian ini antara lain sebagai berikut:

- a. Penelitian ini pada bidang manajemen pemasaran.
- b. Penelitian ini menggunakan *payment system*, *flash sale* dan *rating* produk sebagai variabel independen sedangkan keputusan pembelian sebagai variabel dependen.
- c. Penelitian ini hanya dilakukan pada pengguna *marketplace* Bukalapak di Lumajang.

1.3. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, terdapat beberapa permasalahan pada keputusan pembelian di *marketplace* Bukalapak. Rumusan masalah penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Apakah *payment system* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk pada *marketplace* Bukalapak di Lumajang?
- b. Apakah *flash sale* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk pada *marketplace* Bukalapak di Lumajang?

- c. Apakah *rating* produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk pada *marketplace* Bukapalapak di Lumajang?

1.4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada pokok permasalahan di atas tujuan penelitian ini yaitu untuk memberikan masukan dalam mengatasi permasalahan pada keputusan pembelian *marketplace* Bukalapak. Secara khusus tujuan penelitian ini sesuai dengan rumusan masalah yang telah diuraikan yaitu:

- a. Untuk mengetahui pengaruh *payment system* terhadap keputusan pembelian produk pada *marketplace* Bukapalapak di Lumajang.
- b. Untuk mengetahui pengaruh *flash sale* terhadap keputusan pembelian produk pada *marketplace* Bukapalapak di Lumajang.
- c. Untuk mengetahui pengaruh *rating* produk terhadap keputusan pembelian produk pada *marketplace* Bukapalapak di Lumajang.

1.5. Manfaat Penelitian

Setelah penelitian ini selesai dilaksanakan, diharapkan memiliki manfaat positif sebagai berikut:

a. Secara Teoritis

Secara teoritis hasil penelitian ini diharapkan menambah wawasan baru dan pengetahuan lebih terhadap:

- 1) Kegiatan penelitian ini tentang *payment system* terkait dengan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian.
- 2) Kegiatan penelitian ini tentang *flash sale* terkait dengan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian.

- 3) Kegiatan penelitian ini tentang *rating* produk terkait dengan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian.

b. Aspek Praktis

Secara praktis hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat yaitu:

- 1) Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan menambah wawasan dan pengetahuan lebih dalam kegiatan manajemen pemasaran. Selain itu sebagai wadah pengaplikasian ilmu yang diterapkan selama diperkuliahan dengan praktek yang sebenarnya.

- 2) Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan memberikan pengetahuan baru, bahwa penggunaan *payment system*, *flash sale* dan *rating* produk sebagai media pemasaran digital yang memberikan peluang lebih luas untuk memasarkan produknya dibandingkan dengan *offline*.

- 3) Bagi peneliti selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat memudahkan peneliti selanjutnya sebagai pedoman untuk dijadikan referensi dan dasar pelaksanaan yang sesuai dengan bidangnya.