

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1.Latar Belakang

Indonesia merupakan salah satu Negara berkembang, dengan perkembangan teknologi yang semakin pesat yang menimbulkan dampak cukup besar terhadap perubahan bisnis mulai dari proses mempromosikan iklan, proses jual beli barang, cara berkomunikasi dengan manusia dan lainnya. Salah satu contohnya dengan munculnya media yang digunakan sebagai tempat untuk melakukan jual beli dengan menawarkan berbagai fitur, keunggulan bersaing dan memprioritaskan kenyamanan konsumen agar mereka tertarik untuk melakukan pembelian. Media yang dimaksud tersebut adalah *E-Commerce*, dimana “*E-Commerce* merupakan bentuk perdagangan yang dilaksanakan melalui online yang memanfaatkan internet selaku platform untuk melaksanakan jual beli dan banyak platform yang sudah dikeluarkan” (Saragih, A. E., & Bagaskara, 2023).



**Gambar 1.1 Grafik Jumlah Pengguna E-Commerce di Indonesia 2018-2027**

*Sumber: DataIndonesia.id*

Berdasarkan grafik data pada Gambar 1.1 *Statista market insights* yang terdapat pada data.indonesia.id “Jumlah pengguna *E-Commerce* di Indonesia mencapai 178,94 juta pengguna pada tahun 2022 dan jumlahnya diproyeksikan 196,47 juta pengguna pada tahun 2023, hal tersebut terpantau akan terus mengalami peningkatan hingga pada tahun 2027 mendatang yang mencapai 244,67 juta pengguna *E-Commerce*. Berikut grafik yang menunjukkan peningkatan jumlah pengguna *e-commerce* tersebut.

Keputusan pembelian menurut Arfah (2022) mengungkapkan bahwa “Keputusan pembelian merupakan salah satu tahapan dalam proses keputusan pembelian sebelum perilaku pasca pembelian. Sebelum memasuki tahap keputusan pembelian, konsumen akan dihadapkan pada beberapa alternatif yang membuat konsumen memilih untuk melakukan pembelian yang sudah ditetapkan. Menurut Assael dalam buku tersebut juga menjelaskan bahwa “Keputusan pembelian dipengaruhi oleh tiga faktor yaitu faktor internal, faktor eksternal dan strategi pemasaran yang mengawasi konsumen”.Faktor internal yaitu faktor

yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yang berasal dari diri konsumen itu sendiri yang meliputi motivasi, persepsi, keyakinan atau kepercayaan dan sikap. Strategi pemasaran juga sangat berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa. Dalam strategi pemasaran terdapat bauran pemasaran yang terdiri dari *4P*. Dengan memperhatikan empat hal dalam bauran pemasaran tersebut, maka akan mudah dalam menetapkan strategi pemasaran untuk menarik konsumen agar mau membeli produk atau jasa yang ditawarkan dalam suatu *E-Commerce*.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Chandra et al (2022) didapatkan hasil bahwa bauran pemasaran produk, harga, promosi, infrastruktur fisik dan proses operasional berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah teori pemasaran dasar yang mendorong kinerja perilaku yang diinginkan dan membantu mencapai tujuan pemasaran yang diinginkan di pasar sasaran dan membantu mencapai tujuan pemasaran yang mengendalikan kombinasi elemen campuran (Lim, 2020). Dimana bauran pemasaran secara sederhana sendiri terdiri dari 4P (Produk, Harga, Promosi, dan Bukti fisik). *Produk* adalah apa yang dijual. Perusahaan harus menentukan apa yang dibutuhkan pelanggan dan kemudian mengembangkan produk yang tepat dengan kualitas yang sesuai untuk memenuhi kebutuhan harapan pelanggan Wood & Pierson (2006). *Harga* adalah nilai uang yang dikeluarkan konsumen, untuk memperoleh manfaat khususnya memiliki atau menggunakan suatu produk barang atau jasa (Kotler, P & G Armstrong, 2008). Menurut Syahputra (2019) *promosi* merupakan salah satu bagian dari rangkaian kegiatan pemasaran suatu barang. Tujuan promosi adalah untuk mempengaruhi suatu konsumen untuk mengambil keputusan untuk melakukan pembelian. Menurut Hilmi (2020) Menurut *place* (tempat) adalah berbagai kegiatan perusahaan untuk membuat produk yang dihasilkan/dijual terjangkau dan tersedia bagi pasar sasaran.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Ningtiyas, A. W., Muslih, B., & Soedjoko (2022) didapatkan hasil bahwa *E-Trust* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. *E-Commerce* menawarkan banyak kemudahan berbelanja yang berbeda, sehingga pembeli tidak perlu lagi menghabiskan waktu untuk berpergian dan mengunjungi banyak pusat perbelanjaan yang berbeda. Marketplace merupakan salah satu jenis *E-Commerce* yang berkembang di Indonesia yang meliputi Shoope, Tokopedia, Lazada, Bukalapak dan lainnya. Membangun kepercayaan atau keyakinan konsumen agar membeli suatu produk yang ditawarkan oleh marketplace tersebut merupakan hal yang pasti dilakukan oleh setiap marketplace tersebut. Kepercayaan (*E-Trust*) merupakan dasar dari sebuah bisnis, dimana sebuah transaksi bisnis akan terjadi terdapat kepercayaan diantara masing-masing pihak (Kartono, R. A., & Halilah, 2019).

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Arif (2021) didapatkan hasil bahwa *lifestyle* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Gaya hidup (*Lifestyle*) terbagi dalam tiga pengertian yaitu “Gaya hidup global terjal dengan konsumen kelas dunia, gaya hidup struktural saling terkait antar bangsa, gaya hidup personal terkait dengan subkultur, gaya hidup individu berkaitan dengan identitas diri, Pandangan pada tingkat individu adalah bahwa gaya hidup berkaitan dengan kebiasaan individu, tujuan dan keyakinan atau kita mungkin menyebutnya sistem kepercayaan (Jensen, 2007). Menurut Max Weber dalam buku yang ditulis oleh Michael E Sobel mengartikan “istilah gaya hidup

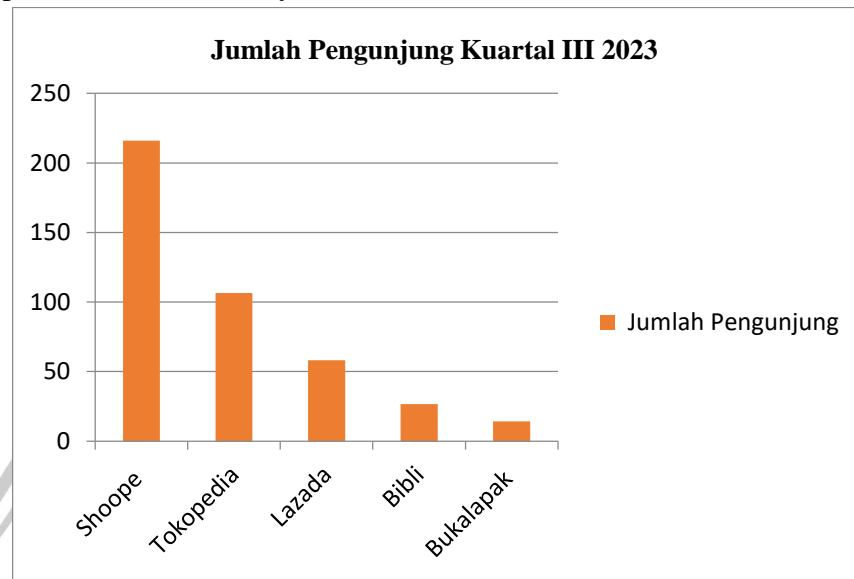
untuk merujuk pada cara berperilaku, berpakaian, berbicara, berpikir dan bersikap yang mendefinisikan berbagai kelompok “kehormatan” dan pada gilirannya menjadi perilaku bagi mereka yang ingin menjadi anggota”. Namun menurut Myers dan Gutman dalam buku yang ditulis oleh Michael E Sobel mendefinisikan “gaya hidup adalah inti dari kelas sosial. Konstruksi dan kelas sosial pada kenyataannya hanyalah sebagian dari indikator gaya hidup” (Sobel, 2013).

Roadmap penelitian terdahulu, dimana dalam sebuah penelitian tentang keputusan pembelian, tidak selamanya hasil penelitian menunjukkan hasil bahwa keputusan pembelian (Y) dipengaruhi oleh variabel *marketing mix* ( $X_1$ ), *E-trust* ( $X_2$ ) dan *lifestyle* ( $X_3$ ). Penelitian yang dilakukan oleh Tanjung (2021) terkait dengan pengaruh *marketing mix* ( $X_1$ ) terhadap keputusan pembelian (Y) menunjukkan hasil bahwa di toko makanan ringan, pertimbangan makanan dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan, namun pemasaran, tempat, orang, prosedur, dan bukti fisik tidak berpengaruh. Selain itu dalam penelitian yang dilakukan oleh Nuvriasari (2023) terkait dengan pengaruh *e-trust* ( $X_2$ ) terhadap keputusan pembelian (Y) menunjukkan hasil bahwa kepercayaan konsumen tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk fashion di marketplace Shopee dengan tingkat signifikansi lebih besar yaitu  $0,997 > 0,05$ . Dalam penelitian yang dilakukan oleh Faulina, T., & Susanti (2023) terkait pengaruh *Lifestyle* ( $X_3$ ) terhadap keputusan pembelian (Y) menunjukkan hasil bahwa gaya hidup tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Selain itu, terdapat beberapa penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa keputusan pembelian (Y) dipengaruhi oleh variabel *marketing mix* ( $X_1$ ), *e-trust* ( $X_2$ ) dan *lifestyle* ( $X_3$ ). Penelitian yang dilakukan oleh Merik et al (2021) didapatkan hasil bahwa produk, harga, promosi, tempat, orang, bukti nyata dan prosedur yang merupakan komponen bauran pemasaran berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Ananda, R. K., Efendi, E., & Saptiani (2023) terkait dengan pengaruh *e-trust* ( $X_2$ ) terhadap keputusan pembelian (Y) menunjukkan hasil bahwa variabel *e-trust* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 55,4%. Penelitian yang dilakukan oleh Navila, V., & Ambardi (2023) terkait dengan pengaruh *Lifestyle* ( $X_3$ ) terhadap keputusan pembelian (Y) menunjukkan hasil bahwa secara langsung terdapat pengaruh variabel gaya hidup terhadap keputusan pembelian konsumen Coffee Shop Tuku Cipete. Kontribusi dari penelitian ini mereplikasi penelitian terdahulu yang hasilnya tidak konsisten, dengan menggunakan unit analisa dan pengukuran yang berbeda dengan sebelumnya dalam rangka memperkaya studi empiris konsep keputusan pembelian dalam ilmu pemasaran.

Pt. Bukalapak Tbk adalah perusahaan dagang Indonesia yang didirikan pada 2010 oleh Achmad Zacky, Nugroho Herucahyono dan Muhammad Fajrin Rasyid (lulusan ITB) sebagai marketplace untuk mendukung usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM). Saat ini, Bukalapak berkembang menjadi platform bisnis yang lengkap dengan ekspansi ke sektor bisnis Online To Offline (O2O), Business To Business (B2B), finansial dan logistik. Bukalapak menjual produk mulai dari kategori fashion, kosmetik, kebutuhan sehari-hari mulai dari furniture, peralatan hingga smartphone. Namun seiring berjalannya waktu konsumen Bukalapak mengalami pergeseran, hal tersebut salah satunya

disebabkan oleh meningkatnya reputasi beberapa marketplace serupa seperti Shopee, Lazada, Tokopedia, Bibli dan lainnya.

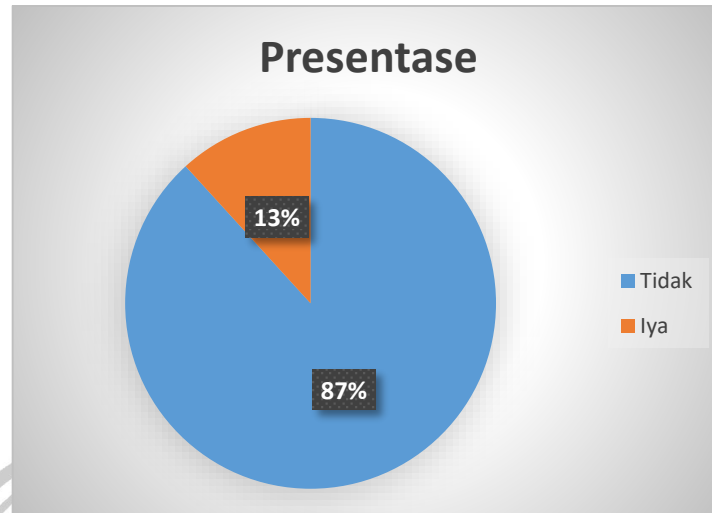


**Gambar 1.2. Grafik Jumlah Pengunjung Kuartal III 2023**

*Sumber : Databoks 2023*

Dari grafik pada Gambar 1.2 diatas, dapat dilihat bahwa Shoope menduduki peringkat pertama dengan jumlah pengunjung mencapai 216 juta pada tahun 2023 yang mengalami peningkatan 30% dari kuartal II tahun 2023, Tokopedia dengan peringkat kedua dengan jumlah pengunjung mencapai 106, 47 juta yang mengalami penurunan 9% dari kuartal II tahun 2023, Lazada dengan peringkat ketiga dengan jumlah pengunjung mencapai 58, 24 juta yang mengalami penurunan 30% dari kuartal II tahun 2023, Bibli dengan peringkat keempat dengan jumlah pengunjung mencapai 26, 67 juta yang mengalami kenaikan sebesar 5% dan urutan terakhir yaitu Bukalapak dengan jumlah pengunjung mencapai 14,29 juta yang mengalami penurunan sebesar 21%.

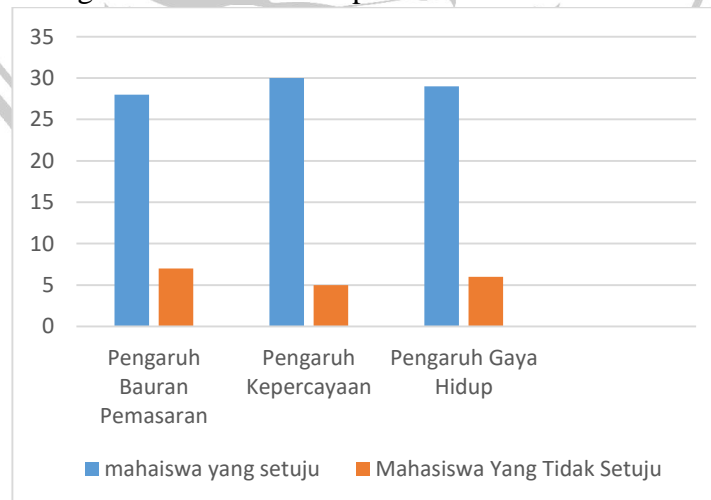
Universitas Muhammadiyah Jember merupakan salah satu perguruan tinggi swasta yang ada di kabupaten Jember yang memiliki jumlah mahasiswa sebesar 27.385 mahasiswa dari seluruh fakultas yang ada di Unmuh Jember tersebut. Dengan banyaknya mahasiswa Unmuh tersebut, sebagian besar dari mereka pastinya sering melakukan belanja online melalui e-commers yang dinilai lebih praktis dan efisien. Barang yang mereka beli kebanyakan berupa fashion, kosmetik, handphone, aksesoris dan kebutuhan lainnya. Namun untuk melakukan belanja online tentu mereka akan memilih marketplace mana yang lebih cocok dengan keinginan mereka seperti memilih *e-commers* Shoope, Lazada maupun Tokopedia dibandingkan dengan Bukalapak yang sepertinya tidak sesuai dengan apa yang mereka mau. Selain itu dalam hal proses penyebab dari mereka kurang menyukai Bukalapak dikarenakan seringnya terjadi error pada aplikasi tersebut dan lambatnya penanganan yang dilakukan oleh pihak Bukalapak sehingga banyak yang kurang menyukai menggunakan aplikasi tersebut. Berikut hasil survei awal dari 30 mahasiswa Universitas Muhammadiyah Jember yang menggunakan dan tidak menggunakan aplikasi E-Commerce Bukalapak.



**Gambar 1.3. Presentase Mahasiswa Pengguna Bukalapak Unmuh Jember**

Sumber : Lampiran 3

Berdasarkan Gambar 1.3 diatas, dari survei pertanyaan terhadap 30 Mahasiswa Unmuh Jember yang menggunakan atau tidak menggunakan aplikasi e-commerce Bukalapak didapatkan hasil sebanyak 26 atau 87% mahasiswa mengaku tidak menggunakan aplikasi Bukalapak dan 4 atau 13% mahasiswa mengaku menggunakan aplikasi Bukalapak. Dari hasil data tersebut dapat dilihat bahwa pengguna Bukalapak yang mengalami penurunan tidak hanya masyarakat umum saja melainkan juga terjadi pada mahasiswa di Universitas Muhammadiyah Jember. Hal tersebut tentunya dipengaruhi oleh banyak hal terutama banyaknya *e-commerce* yang sama dengan Bukalapak yaitu Shoope, Lazada, Tokopedia, Bibli dan lain-lain yang lebih banyak digunakan oleh mahasiswa karena beberapa faktor yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan para mahasiswa tersebut.



**Gambar 1.4. Pengaruh Penggunaan Aplikasi Bukalapak**

Sumber : Lampiran 3

Berdasarkan gambar 1.4. diatas, Survey awal yang dilakukan oleh peneliti menunjukkan bahwa bauran pemasaran yang dilakukan oleh Bukalapak mempengaruhi keputusan mahasiswa Universitas Muhammadiyah Jember untuk membeli. Berdasarkan data diatas dari 35 mahasiswa terdapat 28 mahasiswa yang mengatakan bahwa bauran pemasaran berpengaruh terhadap keputusan mereka dalam melakukan pembelian dan 7 mahasiswa yang menjawab bahwa bauran pemasaran tidak berpengaruh terhadap

keputusan pembelian. Bauran pemasaran yang dimaksud bisa jadi dari segi kualitas produk, harga, promosi dan tempat (tampilan aplikasi, fitur dan lainnya) yang mempengaruhi mereka dalam mengambil keputusan untuk membeli dan tidak membeli.

Selain itu kepercayaan bahwa produk maupun jasa yang ditawarkan oleh Bukalapak sesuai dengan apa yang mereka cari dan apa yang mereka inginkan juga dapat mempengaruhi keputusan mahasiswa Universitas Muhammadiyah Jember untuk melakukan pembelian melalui aplikasi Bukalapak. Dari data yang ditampilkan diatas menunjukkan jumlah mahasiswa yang merupakan data awal dengan melibatkan sebanyak 35 mahasiswa, didapatkan hasil bahwa 30 mahasiswa menjawab setuju bahwa kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan mereka dalam melakukan pembelian dan 5 mahasiswa menjawab tidak setuju bahwa kepercayaan terhadap aplikasi Bukalapak berpengaruh terhadap keputusan mereka dalam melakukan pembelian.

Gaya hidup juga kemungkinan mempengaruhi keputusan pembelian mahasiswa mengingat sekarang jaman yang modern, dengan hadirnya aplikasi belanja secara online memudahkan mahasiswa dalam membeli produk tanpa harus keluar rumah atau keluar kos. Hal ini sangat cocok karena kebanyakan mahasiswa sekarang banyak yang mempunyai kebiasaan malas bergerak (*mager*). Berdasarkan data yang ditampilkan diatas dari 35 mahasiswa, terdapat 29 mahasiswa yang menjawab bahwa gaya hidup mempengaruhi keputusan mereka dalam melakukan pembelian dan 6 mahasiswa menjawab bahwa gaya hidup tidak berpengaruh terhadap mereka agar memutuskan untuk membeli menggunakan aplikasi Bukalapak tersebut. Sehingga dari adanya permasalahan tersebut saya dapat melakukan penelitian dengan judul “ANALISIS PENGARUH MARKETING MIX, E-TRUST DAN LIFESTLYE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI APLIKASI BUKALAPAK (STUDI KASUS MAHASISWA UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH JEMBER)”.

## 1.2.Rumusan Masalah

Bukalapak mengalami penurunan jumlah penggunanya hal ini sesuai dengan data yang didapatkan dari *databoks 2023* dimana pengguna Bukalapak berada di urutan terbawah dari e-commerce Shoope, Lazada, Tokopedia dan Bilbli. Pengguna Bukalapak tidak hanya berasal dari masyarakat umum saja, melainkan juga salah satunya adalah mahasiswa. Dalam penelitian ini yang menjadi objek penelitian yaitu mahasiswa Universitas Muhammadiyah Jember. Penurunan pengguna Bukalapak tersebut disebabkan oleh salah satunya strategi bauran pemasaran (*Marketing Mix*) yang dilakukan oleh Bukalapak yang mempengaruhi keputusan pembelian, kepercayaan (*E-Trust*) konsumen terhadap Bukalapak yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan gaya hidup (*Lifestyle*) modern yang memanfaatkan teknologi sebagai media berbelanja secara online yang mempengaruhi keputusan pembelian. Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat dirumuskan rumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah Pengaruh *Marketing Mix* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Aplikasi Bukalapak Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Jember ?
2. Apakah Pengaruh *E-Trust* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Aplikasi Bukalapak Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Jember ?
3. Apakah Pengaruh *Lifestyle* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Aplikasi Bukalapak Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Jember ?

### 1.3. Tujuan Penelitian

1. Untuk Mengetahui dan Menganalisis Pengaruh *Marketing Mix* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Aplikasi Bukalapak Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Jember
2. Untuk Mengetahui dan Menganalisis Pengaruh *E-Trust* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Aplikasi Bukalapak Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Jember
3. Untuk Mengetahui dan Menganalisis Pengaruh *Lifestyle* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Aplikasi Bukalapak Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Jember

### 1.4. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Bagi Perusahaan

Penelitian ini mungkin berguna sebagai referensi bagi pemilik Bukalapak untuk lebih meningkatkan strategi pemasarannya dan membangun kepercayaan serta menyesuaikan kebutuhan gaya hidup produk konsumen agar kedepannya jauh lebih baik lagi terutama agar Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Jember menjadi tertarik untuk membeli menggunakan Aplikasi Bukalapak tersebut.

2. Manfaat Akademik

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan dalam menganalisis pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian melalui Aplikasi Bukalapak pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Jember.

3. Manfaat Bagi Peneliti

Hasil dari penelitian ini dapat dipakai sebagai acuan bagi peneliti selanjutnya juga perlu melakukan pengembangan pendekatan dan variabel yang tidak dikaji dalam penelitian ini untuk melihat pengaruh keputusan pembelian konsumen