

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Di era industri digital terdapat perubahan paradigma baik dari individu maupun kelompok masyarakat Indonesia mengenai model pemasaran saat ini untuk memenuhi kebutuhan. Apabila selama ini konsep pemasaran yang digunakan merupakan konsep yang dilakukan dengan model langsung diubah menjadi konsep dengan model pemasaran digital. Hal ini terjadi seiring dengan perkembangan teknologi dan hadirnya internet yang menjadi fondasi dari bisnis digital sebagai suatu terobosan dalam model sistem pemasaran abad ini. Kehadiran digital *marketing* ini ditandai dengan berbagai *e-commerce* yang mewarnai praktik bisnis digital seperti *Lazada*, *Zalora* dan *Shopee*. Berbagai *platform* tersebut nyatanya meramaikan aktivitas bisnis di era digital dengan sistem belanja secara daring yang kemudian menjadi suatu kegiatan yang digandrungi oleh banyak kalangan masyarakat karena dinilai lebih praktis. Melalui fenomena inilah, dapat dikatakan bahwa perilaku konsumen telah mengalami perubahan dari model berbelanja secara langsung atau *offline* menjadi berbelanja *online* atau daring.¹

Perkembangan peradaban umat manusia pada saat ini telah mengalami perubahan yang begitu pesat di seluruh penjuru dunia Salah satunya Indonesia. Lahirnya teknologi internet seakan menjadi suatu titik balik dari peradaban umat manusia di mana kehadiran teknologi ini menjadi inovasi yang mengubah berbagai sektor kehidupan manusia sehingga terjadi pergeseran dalam kebiasaan manusia, salah satunya kebiasaan berbelanja. Internet bahkan telah merambah tidak hanya sebagai suatu alat untuk mencari informasi, tetapi juga digunakan sebagai instrumen dalam melakukan berbagai transaksi tanpa tunai yang akhirnya memunculkan *platform* berupa *marketplace* serta berbagai jaringan bisnis yang luas. Dengan kuantitas dari jumlah pengguna internet yang besar dan berbagai pilihan aplikasi digital yang berbasis *e-commerce* menjadi suatu daya

¹Sudung Simatupang, Efendi,Debi Eka Putri, "Facebook MarketPlace Serta Pengaruhnya Terhadap Minat Beli", Vol.22 No.1,Oktober 2021, hal.28.

tarik bagi pelaku usaha untuk menjalankan bisnisnya secara daring atau digital. Melalui internet itu pula, masyarakat semakin dimudahkan dalam kegiatan berbisnis dan berbelanja karena teknologi internet memungkinkan masyarakat untuk berbelanja tanpa memandang jarak maupun waktu.

Internet sebagai suatu produk teknologi begitu banyak digunakan oleh masyarakat yang akhirnya memunculkan konsekuensi berupa jenis interaksi sosial baru dan berbeda dari interaksi sosial yang telah ada sebelumnya. Apabila berkaca pada masa sebelum lahirnya internet, masyarakat cenderung berinteraksi secara langsung atau tatap muka, sedangkan komunikasi dengan model seperti ini tidak banyak lagi dilakukan karena sudah dapat dilakukan melalui interaksi secara daring yang dinilai jauh lebih efektif, efisien, dan tidak lagi memandang adanya kendala jarak maupun waktu.

Jaringan pertemanan di jejaring sosial pada era ini dinilai lebih penting dibandingkan keberadaan dari jaringan pertemanan di dunia asli. Meskipun menimbulkan berbagai dampak positif nyatanya internet justru menjadikan masyarakat menjadi lebih individualistis serta terobsesi dengan pengakuan yang ada di dunia maya. Dampaknya, terjadi berbagai macam gangguan kepribadian seperti anti sosial, hilangnya empati, serta tidak peka terhadap kebutuhan sekitar.²

Meski demikian, tidak dapat dipungkiri bahwasannya keberadaan internet melahirkan adanya suatu fenomena berupa bisnis daring. Bisnis daring merupakan suatu peluang yang memiliki prospek cukup tinggi pada dewasa ini dan dinilai sebagai suatu keniscayaan pada masa mendatang karena hampir seluruh umat manusia mendambakan adanya kepraktisan serta kemudahan untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Bisnis daring menawarkan adanya kepraktisan ini sebagai suatu ciri khasnya sendiri karena bisnis daring memungkinkan adanya transaksi tanpa harus bertatap muka bahkan dapat dilakukan walaupun tidak mengenal satu sama lain sebelumnya. Kelebihan ini menjadi suatu magnet

²Nailul Muna, Nuri Aslami, *Pentingnya mengimplementasikan tanggung jawab sosial dan etika bisnis terhadap konsumen e-commerce (studi kasus shopee online shop)*, Vol. V, No. 2, Juli – Desember 2021, hal.19.

tersendiri yang ditawarkan oleh model bisnis daring sehingga banyak orang yang ingin untuk dapat membangun suatu bisnis daring yang besar serta menjalankan bisnis ini. Sejatinya tidak berbeda dengan bisnis yang dilaksanakan secara langsung atau *offline* hanya saja media yang digunakan berbeda serta kemudahan yang didapat lebih banyak.

Peningkatan bisnis *online* yang sangat meroket ini ternyata berdampak terhadap pemilik toko. Faktanya, masyarakat kini lebih memilih membeli kebutuhan rumah tangga via *online*, beberapa ada yang memilih membeli produk kecantikan via aplikasi *e-commerce*, bahkan beberapa masyarakat sekarang sudah beralih yang tadinya selalu membeli kebutuhan rumah tangga di pasar tradisional sekarang malah beralih via *online* dengan alasan *range* harga antara pasar tradisional sangat jauh lebih murah via *online*, transaksi mudah, dan tidak perlu repot-repot jauh jauh pergi ke pasar.³

Setelah sistem transaksi secara daring dikenalkan kepada masyarakat, sejak saat itulah tingkat penggunaan layanan dari jual beli secara *daring* terus meningkat setiap tahunnya. Hal tersebut kemudian membuka kesempatan bagi segmen bisnis daring untuk tampil sebagai suatu pilihan yang menguntungkan bagi masyarakat. Dalam bisnis daring, pembeli dapat mencari pemasok sebanyak mungkin sesuai dengan kriteria yang diinginkan sehingga dapat memperoleh harga pasar yang paling rendah untuk memaksimalkan laba.⁴

Berangkat dari fenomena tersebut pemerintah secara tegas kemudian mengeluarkan suatu regulasi yang tertuang dalam Peraturan Pemerintah (PP) Nomor 80 Tahun 2019 yang mengatur mengenai Perdagangan Melalui Sistem Elektronik. Regulasi ini lahir untuk mendorong adanya kemajuan dari *e-commerce* yang berkelanjutan di Indonesia. Selain itu, regulasi ini dinilai dapat meningkatkan aktivitas perdagangan produk-produk lokal sehingga mendorong adanya kegiatan *ekspor* yang dilakukan secara daring. PP ini sendiri merupakan

³Wardah Nst, Muhammad Yafiz, Sri Ramadhani, *Dampak Bisnis Fashion Online Terhadap Tingkat Pendapatan Pedagang Di Pasar Petisah Medan* (Medan:Jurnal Islamic Circle, 2021), hal 2.

⁴Dr. Susminingsih, *Etika Bisnis Islam* (Surabaya: UIN SA Press, 2014), hal 151.

perpanjangan tangan dari Pasal 65 UU Perdagangan.⁵

Ketentuan hukum lain yang mengatur mengenai transaksi elektronik juga didapat pada pasal 1320 KUHPerdara yang menyatakan bahwasanya suatu perjanjian wajib untuk memenuhi syarat-syarat tertentu untuk dianggap sah secara hukum yaitu kecakapan, kata setuju, atau suatu hal tertentu dan suatu sebab yang dinyatakan halal dalam agama. Apabila keseluruhan syarat tersebut dipenuhi maka perjanjian dianggap sah dan mengikat secara hukum bagi seluruh pihak yang terlibat. Namun demikian, apabila satu dari syarat yang diatur dalam pasal tersebut bermasalah, maka hal ini menjadi suatu kendala. Oleh karena itu, hendaknya transaksi yang dilakukan secara daring dilakukan dengan memenuhi syarat-syarat perjanjian tersebut.⁶

Transaksi bisnis digital dilakukan pada suatu *platform* yang dinamakan *Marketplace*. *Platform* ini memiliki fungsi yang mirip dengan pasar secara tradisional, tetapi *marketplace* lebih terkomputerisasi dengan suatu jaringan internet sebagai pendukung agar *marketplace* dapat berjalan secara efisien serta selalu *up to date* mengenai layanan jasa maupun informasi bagi para penjual maupun pembeli.

Salah satu jenis *marketplace* adalah *Facebook* yang merupakan pengembangan dari media sosial oleh Mark Zuckerberg. *Platform marketplace Facebook* menawarkan berbagai kemudahan melalui fitur-fitur dalam pemasarannya. Selain itu, *marketplace Facebook* memiliki kekurangan yaitu tidak adanya fasilitas yang menjadi perantara antara transaksi melalui pembeli kepada penjual sehingga rawan terjadinya penipuan yang merugikan.

Berbagai permasalahan tersebut sering dijumpai dalam transaksi yang dilakukan di *Facebook marketplace*. Permasalahan yang dapat dikategorikan sebagai wanprestasi ini disebabkan karena adanya indikasi penipuan yang dilakukan baik oleh penjual maupun pembeli mengenai informasi kontak, spesifikasi barang, serta berbagai unsur-unsur lain yang akhirnya merugikan

⁵Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, (Bandung: CV. Nur Alam Semesta, 2003), hal. 377.

⁶Tim Redaksi Bip, *Kitab Undang-Undang Hukum Perdata*, (Jakarta: PT Pradnya Paramita, 2004), hal. 339.

salah satu dari kedua belah pihak yang melakukan transaksi tersebut.

Selain *facebook*, Pesatnya perkembangan *e-commerce* memunculkan banyaknya *marketplace* di Indonesia seperti *Lazada, Bukalapak, Blibli, Tokopedia, dan Shopee*. Persaingan *marketplace* atau situs belanja *online* di Indonesia saat ini semakin ketat, persaingan yang terjadi bukan hanya dari situs belanja dalam negeri, tetapi telah merambah pada situ luar negeri yang telah masuk kedalam pasar domestik.

Menurut Hadari Nawawi, motivasi dapat dipahami sebagai suatu motif yang menjadi dorongan maupun sebab dari seorang individu Dalam melakukan tindakan. Dengan demikian, motivasi dapat berwujud kondisi atau situasi yang menjadi alasan bagi seorang individu Dalam melakukan sesuatu secara sadar.

Motivasi timbul diakibatkan adanya kebutuhan oleh seorang individu. Kebutuhan tersebut lahir dikarenakan seorang individu mengalami adanya (*state of tension*). Tidak nyaman tersebut dirasakan sehingga mendorong individu Dalam melakukan tindakan yang dapat memenuhi kebutuhannya. Inilah yang menjadi salah satu konsep dasar dari motivasi.⁷

Motivasi juga dinilai sebagai suatu faktor yang dapat mempengaruhi serta mengubah perilaku seorang individu titik teori ini berangkat dari pemikiran bahwa perilaku yang disertai dengan berbagai konsekuensi untuk menyingkirkan rasa setidaknyamanan yang dirasakan oleh individu dalam memenuhi kebutuhannya dapat diperkirakan atau dipelajari melalui berbagai pengalaman di masa lalu.⁸

Pemikiran mengenai gaya hidup serta kepribadian sering disamakan antar satu sama lain meskipun keduanya sejatinya memiliki perbedaan yang mencolok. Gaya hidup lebih mendekati pada cara yang dilakukan oleh seorang individu untuk menjalankan kehidupannya sehari-hari, seperti bagaimana seorang individu membelanjakan uang dan memanfaatkan waktu

⁷Ita Rahmati, Lailatus Sa'adah, Devi Aprillia, *Faktor Kompensasi, Motivasi, Dan Disiplin Kerja*, (Jombang: Penerbit LPPM, 2020), hal.3.

⁸Etta Mamang Sangadi da Sopiah, *Perilaku Konsumen, pendekatan praktis disertai Himpunan*, Jurnal penelitian (Yogyakarta: Penerbit ANDI,2013), hal .43.

luangnya. Hal yang berbeda apabila kita melihat kepada kepribadian yang lebih merujuk mengenai sikap dan sifat yang ditunjukkan oleh seorang individu kepada lingkungan. Gaya hidup secara luas dapat dipahami sebagai suatu keseharian dan pilihan dari seorang individu untuk memanfaatkan waktu dan menentukan prioritas sesuai dengan pemikiran dari dirinya sendiri. Untuk melakukan pemahaman terkait Gaya hidup konsumen dibutuhkan adanya pengukuran psikografis yang dilakukan untuk menilai gaya hidup dari konsumen yang menjadi sasaran berdasarkan pertanyaan-pertanyaan yang telah dirancang khusus untuk dapat menilai karakteristik kepribadian maupun karakteristik demografis.⁹

Kepercayaan konsumen kepada situs bisnis daring dapat dipengaruhi oleh berbagai rangsangan mengenai keinginan dalam memenuhi kebutuhan serta adanya rasa penasaran karena banyaknya pencarian terkait informasi yang dilakukan dalam memanfaatkan internet untuk mendapatkan apa yang ia inginkan. Hal yang menarik apabila diperhatikan bagaimana sumber-sumber informasi tersebut akhirnya menjadi suatu panduan bagi konsumen yang mempengaruhi dirinya untuk melakukan suatu keputusan pembelian. Berbagai pertimbangan dilakukan oleh seorang individu Dalam pembelian secara daring yang dilakukan sebelum melakukan keputusan pembelian dengan mengumpulkan sebanyak-banyaknya informasi mengenai marketplace yang menjadi tujuan dalam melakukan transaksi digitalnya.

Pada data yang dirilis oleh situs kata data pada tahun 2019 menunjukkan bahwasanya terjadi peningkatan selama kurung tahun 2018 sampai 2019 sebanyak 95 juta masyarakat Indonesia yang menandakan bahwasanya akses internet di Indonesia sudah semakin maju dengan pengguna yang semakin banyak setiap tahunnya. Diperkirakan setidaknya pertumbuhan pengguna internet di Indonesia akan mencapai hingga 10% pada periode 2018-2023. Perkembangan super pesat ini tentu saja berbanding lurus dengan kemajuan

⁹Metha Nilarisma Dewi dan Prof. Dr. Hatane Samuel, MS, *Pengaruh Gaya Hidup (lifestyle), Harga, Promosi terhadap Pemilihan Tempat Tujuan Wisata (destination) Studi Kasus pada Konsumen Artojaya Tour & Travel Surabaya*, Vol.3. No. 1, 2015, hal. 7.

teknologi di Indonesia. Selain itu, perkiraan ini dinilai justru terlalu sedikit mengingat adanya perkembangan penggunaan internet yang begitu pesat akibat dari pandemi Covid-19.

Dalam melakukan penelitian ini peneliti membutuhkan beberapa informan dalam melakukan wawancara untuk mendapatkan data serta mengumpulkan data dari informan di lapangan. Berdasarkan hasil wawancara bersama Alfina Herawati selaku mahasiswa di universitas sumatera utara didapatkan hasil bahwa *facebook marketplace* adalah tempat belanja *online* yang bagus dan barangnya juga berkualitas, karena ditempat tersebut sebagai konsumen bisa memilih barang yang kita butuhkan dan yang menurut kita bagus tanpa ada nya unsur paksaan.¹⁰

Selain itu, hasil wawancara bersama Feby Maulidya Nasution selaku mahasiswa universitas islam negeri sumatera utara didapatkan hasil bahwa barang-barang (di foto) yang dijual di *facebook marketplace* tidak sesuai dengan barang aslinya, banyak barang setelah sampai ke tangan konsumen lari dari foto yang ditampilkan oleh *owner* tersebut sehingga banyak konsumen yang kurang percaya dan kehilangan rasa kepercayaannya untuk berbelanja kembali di *facebook marketplace*.¹¹

Dan juga hasil wawancara bersama Abdul Rifat selaku Mahasiswa Universitas islam negeri sumatera utara didapatkan hasil bahwa *facebook marketplace* memang tempat jual beli *online* yang murah tetapi bukan murahan, pasalnya harga barang yang dicantumkan di *facebook marketplace* masih terjangkau dengan dompet para mahasiswa.¹²

Yang menjadi landasan dari peneliti dalam menggunakan *Facebook marketplace* sebagai bahan utama penelitian dikarenakan peneliti menilai bahwa

¹⁰Alfina Herawati, Mahasiswa Universitas Sumatera Utara, wawancara di Medan, Tanggal 02 Maret 2022.

¹¹Feby Maulidya Nasution, Mahasiswa Universitas islam negeri sumatera utara, wawancara di Medan, Tanggal 02 Maret 2022.

¹²Abdul Rifat, Mahasiswa Universitas islam negerii sumatera utara, wawancara di Medan, Tanggal 02 Maret 2022.

Facebook merupakan media sosial yang paling populer di dunia serta kerap dijadikan *platform* yang dipilih oleh masyarakat untuk melakukan transaksi jual beli. Berangkat dari pertimbangan tersebut peneliti kemudian mengangkat judul penelitian, yaitu: “Pengaruh Motivasi, Gaya Hidup dan Kepercayaan konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Di *Facebook Marketplace* (Studi Kasus Pada Mahasiswa kampus negeri di Kota Medan)”.

B. Identifikasi Masalah

1. Masih banyak mahasiswa yang kurang setuju bahwa *facebook marketplace* adalah tempat belanja *online* yang barangnya bagus dan berkualitas.
2. Banyaknya toko *online* yang menjual barangnya dengan tidak menggunakan *real picture*.
3. Kurangnya kepercayaan mahasiswa terhadap *facebook marketplace* dalam berbelanja.
4. *Facebook marketplace* adalah tempat belanja *online* yang murah.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijelaskan sebelumnya, maka perumusan masalah pada penelitian ini, yaitu:

1. Apakah terdapat pengaruh positif signifikan motivasi terhadap keputusan pembelian di *facebook marketplace*?
2. Apakah terdapat pengaruh positif signifikan gaya hidup terhadap keputusan pembelian di *facebook marketplace*?
3. Apakah terdapat pengaruh positif signifikan keputusan konsumen terhadap keputusan pembelian di *facebook marketplace*?
4. Apakah terdapat Pengaruh Positif Signifikan Motivasi, Gaya Hidup dan Kepercayaan konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Di *Facebook Marketplace*?

D. Tujuan Penelitian

1. Mengetahui pengaruh positif signifikan motivasi terhadap keputusan pembelian di *facebook marketplace*.
2. Mengetahui pengaruh positif signifikan gaya hidup terhadap keputusan pembelian di *facebook marketplace*.
3. Mengetahui pengaruh positif signifikan keputusan konsumen terhadap keputusan pembelian di *facebook marketplace*.
4. Mengetahui Pengaruh Positif Signifikan Motivasi, Gaya Hidup dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Di *Facebook Marketplace*.

E. Manfaat Penelitian

1. Bagi Penulis

Sebagai sarana menambah ilmu pengetahuan dan wawasan kepada penulis mengenai pengaruh motivasi konsumen, gaya hidup konsumen dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian di *facebook marketplace*.

2. Bagi *Facebook Marketplace*

Penelitian ini diharapkan agar dapat bermanfaat dan menjadikan motivasi supaya lebih baik lagi kedepannya dan terus berkembang dalam melakukan jual beli *online*.

3. Bagi Akademisi

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi dunia akademisi serta dapat menambah perbendaharaan ilmu pengetahuan sebagai pengembangan mengenai *facebook marketplace*.