BAB I
PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perkembangan digital telah banyak membawa perubahan signifikan bagi kehidupan manusia. Teknologi informasi dan komunikasi yang terus berkembang tidak lepas peranannya dalam fenomena ini. Hal ini berimbas pada akses untuk berkomunikasi bagi manusia menjadi lebih cepat dan mudah dengan penggunaan internet. Selain itu penyebaran informasi yang sangat cepat merupakan akibat dari perkembangan teknologi informasi, komputer merupakan salah satu pemegang peranan pentingnya dan akan terus berkembang seiring kemajuan teknologi dan pengetahuan, serta akan diiringi dengan inovasi-inovasi baru. Hal ini adalah salah satu contoh dari hasil kemajuan teknologi informasi dan komunikasi, yang menyebabkan internet menjadi sumber pengetahuan global tanpa batas.

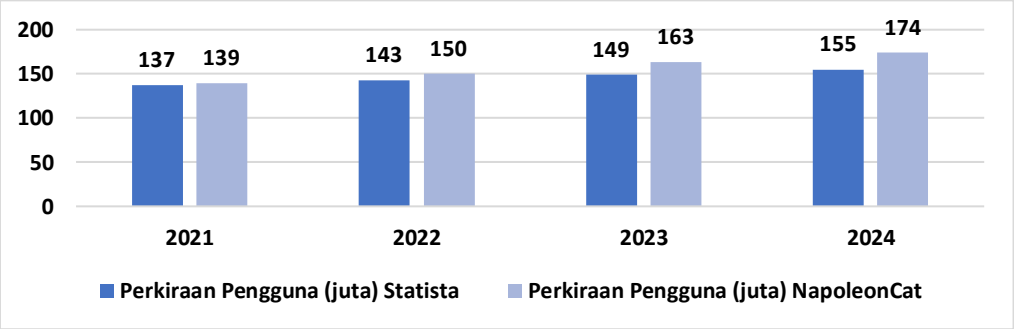
Pada era digital ini penggunaan internet tidak hanya ada pada komputer saja, tetapi sudah ada pada ponsel pintar atau *smartphone* yang lebih praktis, fleksibel dan multifungsi. Internet yang semakin mudah untuk didapatkan dan sebaran layanannya sudah sangat luas di Indonesia, menjadikan fasilitas internet dapat dinikmati dan dimanfaatkan oleh segala kalangan yang memiliki perangkat elektronik seperti ponsel pintar. Ponsel pintar (*Gadget*) telah menjadi bagian penting dari kehidupan sehari-hari masyarakat di era teknologi modern, penggunaan smartphone, tablet, dan laptop telah mengubah cara berkomunikasi, bekerja, dan mendapatkan informasi, dengan penggunaan perangkat ini dalam kehidupan sehari-hari telah mengubah banyak aspek kehidupan masyarakat

modern, mulai dari belanja, belajar, bekerja dan hiburan, termasuk pada pemasaran suatu produk (Indriyani, 2023). Layanan internet yang jangkauanjuga mendukung hal tersebut dapat terealisasi dengan sempurna.

Dalam era digital yang berkembang pesat, internet dan media sosial telah mengubah *landscape* pemasaran secara signifikan (Suhartono et al., 2016). Transformasi pemasaran telah mengubah proses berbisnis bagi berbagai industri, dari yang awalnya melalui radio atau televisi menjadi berbasis internet seperti aplikasi, media sosial, laman web dan *e-commerce*. Pemasaran di era digital juga banyak menawarkan berbagai keunggulan jika dibandingkan dengan metode tradisional, seperti jangkauan yang lebih luas, biaya yang lebih efisien dan kemampuan untuk menargetkan audiens secara spesifik, serta berbagai kemudahan yang dihadirkan saat melakukan apapun secara online, termasuk jual beli. Internet dan media sosial muncul sebagai saluran penting bagi pelaku bisnis untuk menjangkau konsumen yang lebih luas, termasuk dalam industri otomotif. Industri otomotif dengan adanya internet dan media sosial menjadi sangat berkembang pesat dari segi pemasaran.

Salah satu platform media sosial yang sangat populer dan memiliki pengaruh besar dalam aktivitas jual beli online di Indonesia adalah Facebook (Hafizah, Q, 2024). Hingga saat ini per awal tahun 2025 data pengguna facebook di Indonesia telah mencapai 122 juta pengguna, atau setara 43% dengan total populasi dan terus bertambah dalam kurun waktu empat tahun kebelakang (Faizah, 2025). Namun Meta sebagai induk perusahaan dari Facebook tidak pernah mempublikasikan data internalnya mengenai jumlah pengguna

Facebook. Sehingga hanya dapat diperkirakan oleh perusahaan statistik seperti *Statista* dan *NapoleonCat.*



Sumber: *Statista* dan *NapoleonCat*, 2024

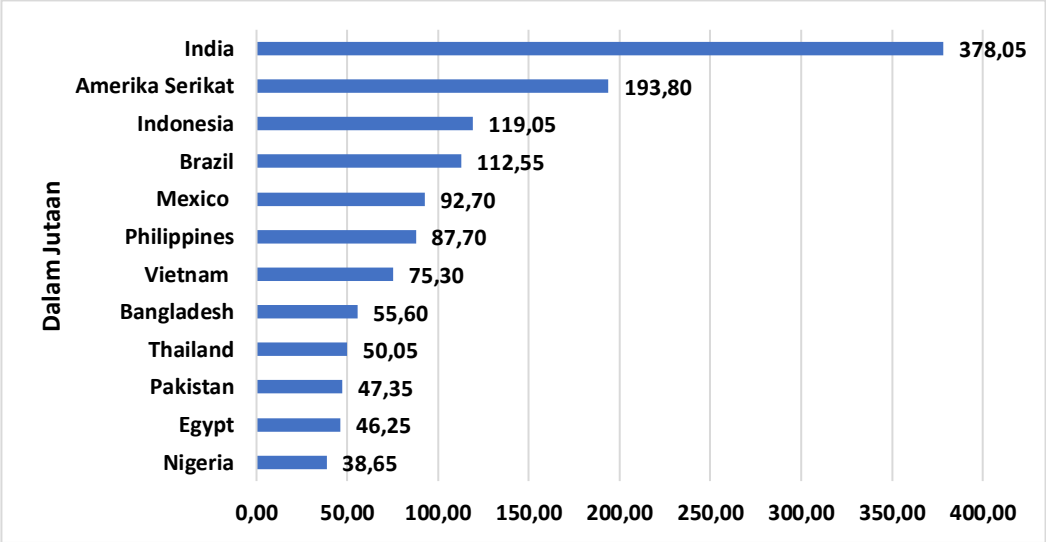
Gambar 1.1

Jumlah Pengguna Facebook di Indonesia

Facebook pada awal kemunculannya hanya sebagai platform untuk terhubung, berbagi momen dan berinteraksi dengan orang-orang dalam lingkaran sosial pengguna. Namun setelah diluncurkannya fitur *marketplace* pada oktober 2016 (Cirillo, 2025), platform facebook mengalami beberapa perkembangan dan perubahan yang signifikan, baik dalam hal fitur pada platformnya maupun dampaknya terhadap perilaku pengguna dan ekosistem perdagangan daring. Dampak positif dan negatif dari adanya fitur facebook marketplace bagi penggunanya, salah satu dampak positifnya yakni meningkatkan daya tarik platform, mempertahankan pengguna yang ada, memfasilitasi pengguna internet baru dan mendorong aktivitas komunitas, dan dampak negatifnya yakni banyak kegiatan jual beli yang berujung penipuan.

Data dari Statista yang dipublikasikan oleh (Dixon, 2024) menyebut bahwa negara Indonesia telah menjadi salahsatu negara dengan pengguna facebook terbanyak ke 3 sesudah India dan Amerika Serikat, dengan jumlah

pengguna sekitar 119 juta pada tahun 2024. Dapat dilihat dari data statistik yang diunggah di *website* Statista pada April 2024:



Sumber: *Website Statista*, 2024.

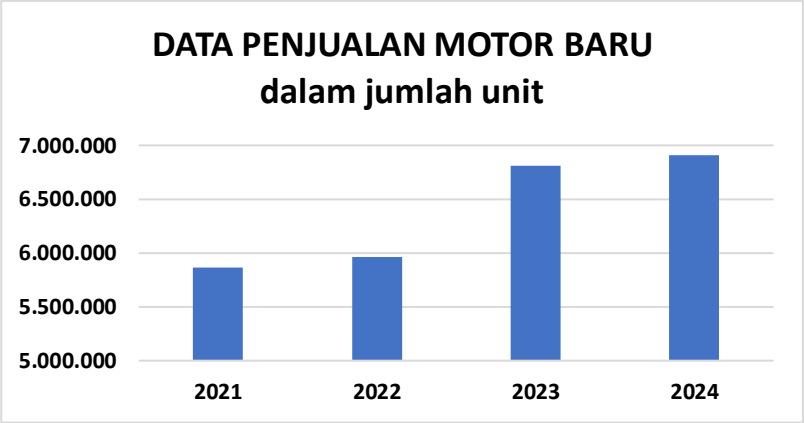
Gambar 1.2

Jumlah Negara dengan Pengguna Facebook terbanyak di Dunia

Era digital seperti sekarang ini, telah mendorong industri otomotif seperti sepeda motor melakukan banyak perubahan, salah satunya pada pemasaran mereka. Industri otomotif sepeda motor melakukan perubahan pada pemasaran mereka dikarenakan persaingan antar industri otomotif yang semakin ketat, perubahan perilaku dari konsumen dan perkembangan teknologi, terutama digital. Pemasaran yang digunakan oleh industri otomotif sepeda motor di Indonesia juga sangat bervariatif, mulai dari *website*, SEO, SEM, media sosial dan jasa konten kreator (NKD, 2021). Hal ini bertujuan untuk meningkatkan kesadaran konsumen akan merek sepeda motor dan menarik perhatian calon konsumen, yang tujuan akhirnya adalah meningkatkan penjualan sepeda motor, terutama di Indonesia.

Perkembangan industri otomotif sepeda motor di Indonesia bertumbuh sangat pesat. Hal ini dapat dilihat dari peningkatan jumlah produsen otomotif, peningkatan kapasitas produksi, pertumbuhan penjualan dan peningkatan penggunaan teknologi baru, bahkan hampir setiap tahun merek otomotif sepeda motor melakukan peluncuran model baru, peningkatan teknologi dan penyesuaian terhadap perubahan pasar. Perusahaan selalu berusaha menciptakan produk yang bisa diminati oleh masyarakat, yang mengharuskan setiap perusahaan melakukan inovasi-inovasi baru.

Pesatnya pertumbuhan industri otomotif sepeda motor di Indonesia juga tidak lepas kaitannya dengan kebutuhan maupun gaya hidup masyarakat saat ini, yang banyak memanfaatkan moda transportasi dua roda atau sepeda motor, mulai dari kuliah, sekolah, bekerja dan keperluan lainnya. Sepeda motor menjadi salah satu sarana transportasi pribadi yang paling diminati di Indonesia. Mengutip dari CNN Indonesia, per Agustus 2024 tercatat lebih dari 164 juta unit kendaraan bermotor di Indonesia, dan 137,3 juta unit atau sekitar 83,6 persennya adalah sepeda motor (Novelino, 2024). Pertumbuhan penjualan sepeda motor merupakan sebuah indikator utama pada kinerja industri otomotif sepeda motor di Indonesia. Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (AISI) pada tahun 2024 mengeluarkan data jumlah penjualan sepeda motor di Indonesia yang mencapai 6,9 juta unit, angka ini naik hingga 1,45% dibandingkan tahun 2023. AISI juga memprediksi bahwa penjualan sepeda motor baru di Indonesia di tahun 2025 akan akan terus bertumbuh, meskipun dengan banyaknya tantangan yang dihadapi (Andi, D., 2024).



Sumber: data AISI, 2024.

Gambar 1.3

Data Penjualan Motor Baru

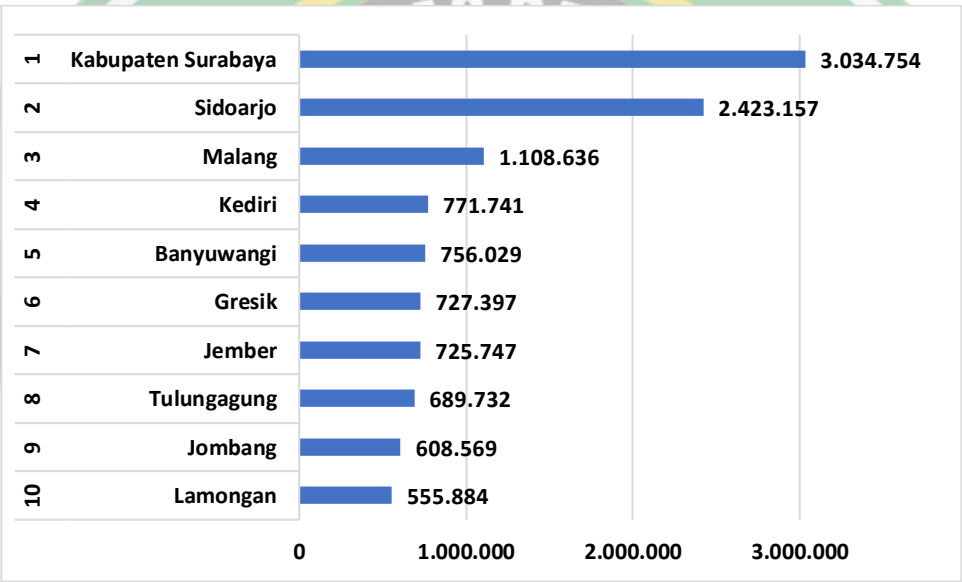
Dapat dilihat dari data di atas bahwa penjualan motor baru dari tahun 2021 hingga 2024 naik hingga 17,8%.

Industri otomotif menunjukkan pertumbahan yang signifikan, banyak merek-merek motor melakukan perencanaan dan pengembangan untuk produk mereka agar lebih kompetitif di dunia otomotif. Tingkat persaingan yang cukup ketat juga merupakan suatu tantangan bagi industri otomotif sepeda motor di Indonesia, dapat dilihat dari berbagai merek otomotif sepeda motor yang berlomba-lomba mengembangkan inovasi dan terus menambah jenis dari produk mereka. Fenomena ini membuat motor bekas menghadapi tekanan harga dan pergeseran preferensi konsumen, peluang tetap ada bagi unit berkualitas dan penjual yang mampu beradaptasi dengan tren pasar.

Adanya lonjakan penjualan saat peluncuran model motor baru pertahunnya membuat harga motor pada tahun sebelumnya akan mengalami depresiasi, dan membuat harga jual dari motor bekas akan mengalami penurunan harga yang cukup signifikan, membuat waktu yang cocok untuk seorang

konsumen melakukan pembelian motor bekas adalah ketika terdapat lonjakan penjualan setelah peluncuran model motor baru (Khasanah, 2025).

Menurut (Bryan, 2025 yang dipublikasikan pada situs Goodstats.id) Provinsi Jawa Timur pada tahun 2023 menjadi salah satu daerah ke 2 di Indonesia yang memuncaki grafik dengan pengguna alat transportasi bermotor terbanyak setelah Provinsi Jawa Barat yakni sebanyak 25,95 juta unit kendaraan dan penggunaan alat transportasi sepeda motor menjadi kendaraan utama di provinsi ini, dengan jumlah mencapai 19,57 juta unit.



Sumber: BPS (Badan Pusat Statistik), 2024.

Gambar 1.4

Jumlah Pengguna Sepeda Motor di Jawa Timur tahun 2024

Pada 2024 Kabupaten Jombang menjadi Kota atau Kabupaten ke 9 dengan pengguna alat transportasi bermotor (sepeda motor) terbanyak di Jawa Timur.

Pada penelitian ini menggunakan faktor kepercayaan pada variabel independen, hal ini dikarenakan Kepercayaan itu seperti kompas yang bisa mengarahkan tindakan seseorang. Bagaimana seseorang memandang

kepercayaan itu sendiri adalah hasil dari menghubungkan berbagai kualitas dan sifat, yang pada akhirnya dapat membentuk dorongan untuk bertingkah laku (Abdurakhman & Rusli et al., 2015). Maka salah satu novelty pada penelitian ini adalah adanya faktor kepercayaan yang akan diuji pengaruhnya terhadap keputusan pembelian motor bekas pada platform facebook.

Hasil dari penelitian terdahulu oleh (Wijaya et al., 2022) bahwa kemudahan penggunaan, persepsi kegunaan, dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan sikap konsumen tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian sebelumnya yang dilakukan (Aisyah, 2023) menemukan bahwa *brand liking*, norma subjektif, dan labelisasi halal secara parsial maupun simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk mie instan korea merek Mie Samyang pada Mahasiswa UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto. Adapun hasil dari penelitian terdahulu oleh (Isbahi, 2023) menunjukkan bahwa kesadaran lingkungan penting untuk meningkatkan keputusan pembelian, begitu juga hasilnya pada hubungan tidak langsung melalui kontrol perilaku. Berdasarkan temuan ini, kontrol perilaku dinyatakan sebagai mediasi dan pentingnya kesadaran citra merek hijau dimana mampu mendorong kontrol perilaku yang positif yang dapat memengaruhi keputusan pembelian. Menurut Hasil dari penelitian terdahulu oleh (Regina dan Nurwidawati, 2023) menunjukkan bahwa adanya hubungan antara kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian oleh pelanggan *e-commerce*. Maka kesenjangan pada penelitian terdahulu adalah tidak adanya penelitian yang membahas perilaku pengguna facebook saat membuat keputusan pembelian motor bekas terutama pada Kabupaten Jombang. Berdasarkan latar belakang dan

kesenjangan hasil penelitian dari beberapa peneliti terdahulu, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian **"Pengaruh Sikap, Norma Subjektif, Kontrol Perilaku Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Motor Bekas di Facebook (Studi pada Grup Jual Beli Sepeda Motor Jombang)."**

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan, dapat dirumuskan masalah dalam penelitian ini:

1. Apakah sikap konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor bekas di Facebook?
2. Apakah norma subjektif konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor bekas di Facebook?
3. Apakah kontrol perilaku konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian motor bekas di Facebook?
4. Apakah kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor bekas di Facebook?
5. Bagaimana pengaruh sikap, norma subjektif, kontrol perilaku dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian motor bekas pada platform Facebook secara bersama-sama?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumasan masalah yang telah diuraikan, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Mengetahui apakah sikap konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor bekas di Facebook.
2. Mengetahui apakah norma subjektif konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor bekas di Facebook.
3. Mengetahui apakah kontrol perilaku konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian motor bekas di Facebook.
4. Mengetahui apakah kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor bekas di Facebook.
5. Mengetahui pengaruh sikap, norma subjektif, kontrol perilaku dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian motor bekas pada platform Facebook secara bersama-sama.

1.4. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini dapat menambah pemahaman tentang bagaimana sikap, norma subjektif, kontrol perilaku dan kepercayaan konsumen dapat memengaruhi keputusan pembelian motor bekas pada platform facebook. Penelitian juga akan memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang bagaimana konsumen membuat keputusan pembelian motor bekas secara online, terutamapada platform Facebook.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi pelaku usaha motor bekas atau individu yang ingin menjual motor, diharapkan dapat memahami faktor sikap, norma subjektif, kontrol perilaku dan kepercayaan dari konsumen untuk melakukan keputusan

pembelian, sebagai pertimbangan atau evaluasi oleh penjual tentang proses penjualan motor bekas pada platform facebook.

b. Bagi Platform facebook, diharapkan dapat memberikan umpan balik kepada platform Facebook sebagai penyedia layanan tentang bagaimana pengguna Facebook membuat keputusan pembelian terutama pada barang bekas. Hal ini dapat digunakan oleh penyedia layanan yakni facebook sebagai evaluasi untuk meningkatkan fitur dan desain platform agar lebih mendukung transaksi yang aman dan efektif dan dapat mempertimbangkan untuk mengembangkan sistem verifikasi penjual atau mekanisme perlindungan pembeli yang lebih kuat.
c. Bagi Konsumen, diharapkan dapat mengedukasi konsumen tentang faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian mereka sendiri saat membeli motor bekas secara online.
d. Bagi Peneliti Selanjutnya, diharapkan dapat menjadi rujukan pada penelitian selanjutnya tentang keputusan pembelian motor bekas pada platform facebook dengan menggunakan teori *planned behaviour*.