

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Dewasa ini, perkembangan teknologi dan arus informasi membuat masyarakat Indonesia semakin terbuka terhadap informasi global. Teknologi informasi khususnya *social media* tidak hanya digunakan untuk mencari informasi saja, melainkan sudah dijadikan untuk membuka lahan bisnis atau kegiatan jual beli di internet (*e-commerce*). Kemajuan teknologi digital memudahkan pelaku bisnis dalam memasarkan produknya, dan memudahkan konsumen dalam mencari barang tanpa harus melakukan transaksi secara langsung.

Indonesia merupakan salah satu negara yang sedang menjajaki pertumbuhan *e-commerce*, salah satu platform *e-commerce* yang digunakan masyarakat Indonesia adalah aplikasi Bukalapak. Bukalapak adalah situs web *e-commerce* lokal atau pasar online terkemuka di Indonesia. Bukalapak merupakan *marketplace* yang menjual berbagai produk yang berhubungan dengan kebutuhan rumah tangga, elektronik, gadget, fashion dan lainnya. Tingginya jumlah pengunduhan aplikasi dan kunjungan ke situs resmi Bukalapak meningkatkan kepercayaan pengunjung terhadap situs tersebut. Pengguna Bukalapak percaya bahwa platform tersebut dapat diandalkan karena reputasi Bukalapak yang baik, sehingga ulasan positif dari pembeli membuat konsumen semakin yakin bahwa transaksi Bukalapak benar-benar aman. Namun, berdasarkan data iPrice Group, diketahui bahwa pengunjung Bukalapak mengalami penurunan di tahun 2021 yaitu sebanyak 30 juta. Jumlah pengunjung situs Bukalapak menurun 16% dibandingkan rata-rata jumlah kunjungan tahun 2020 yang sebesar 36 juta. Dari hasil data, diketahui bahwa Bukalapak merupakan satu-satunya toko *online* dengan rata-rata penurunan jumlah pengunjung lebih dari 10%.



**Gambar 1. 1** Platform *E-commerce* Pilihan Masyarakat

Sumber : *goodstats.id* (2023)

Berdasarkan gambar 1.1, menunjukkan survei mengenai trend *e-commerce* di Indonesia yang melibatkan sekitar 1.420 responden di seluruh dunia. Responden yang memiliki kriteria utama yang telah melakukan belanja *online* pada semester pertama di tahun 2022. *blog.jakpat.net* mengutip bahwa, peringkat platform belanja *online* paling banyak digunakan bagi masyarakat Indonesia di paruh pertama tahun 2022 memperoleh hasil yang tidak jauh berbeda dengan musim sebelumnya, ketika Shopee terus mendominasi pilihan sebagian besar responden dalam kondisi tersebut. Dalam hal ini toko *online* Bukalapak masih kalah bersaing dalam *brand image e-commerce* Indonesia.

Berdasarkan survei yang dilakukan oleh *ecommerceiq.com* terhadap pengalaman pengguna *e-commerce* di berbagai kategori, ditemukan bahwa Bukalapak masih berada di urutan keempat dalam kategori reputasi perusahaan dan masih tertinggal dari reputasi Shopee, Tokopedia, dan Lazada. Pada kategori *authentic product*, Bukalapak mendapatkan nilai 3,9 sebagai urutan terakhir dari enam toko *online* yang menunjukkan bahwa *authentic product* yang dimiliki Bukalapak masih tergolong lemah dibandingkan lima toko online lainnya.

---

### Jenis Ulasan

---

|    |   |
|----|---|
| 1. | Sistem pada aplikasi lama                                 |
| 2. | Fitur aplikasi tidak menarik dan rumit                    |
| 3. | Proses pengemasan dan pengiriman produk yang terlalu lama |
| 4. | Proses <i>refund</i> saldo yang di kembalikan sangat lama |
| 5. | Respon dari komplain yang sangat lama                     |

---

Sumber: *Play Store* (2023)

Berdasarkan tabel di atas, peneliti memperoleh bahwa rating aplikasi yaitu 3.9/5 serta *reviews* atau ulasan yang tak sedikit komplain mengenai kinerja aplikasi Bukalapak. Ulasan pengguna aplikasi Bukalapak termasuk keluhan bahwa fitur aplikasi rumit dan panjang. Dalam review kali ini, konsumen merasa fitur aplikasi Bukalapak menyulitkan pengguna. Ulasan lainnya mengatakan juga bahwa produk yang dipesan terlalu lama di proses yang menyebabkan keterlambatan pengiriman, beberapa review negatif dikatakan bahwa konsumen toko online Bukalapak masih belum dinyatakan mempercayai toko *online* Bukalapak. Hal tersebut dikarenakan menurunnya jumlah pengunjung yang menggunakan Bukalapak karena terdapat banyak keluhan dari konsumen seperti kualitas produk yang di jual di Bukalapak hingga kualitas pelayanan situs Bukalapak yang masih harus diperbaiki. Suatu pelayanan dapat dikatakan baik apabila pelayanan tersebut dapat memberikan kemudahan kepada pelanggan dalam berbisnis. Salah satu faktor yang mempengaruhi pembelian adalah kenyamanan berbelanja di toko elektronik, jika pelayanannya baik maka nyaman bagi pembeli untuk berbisnis. Adanya kualitas pelayanan yang baik mempengaruhi pembelian konsumen.

Bukalapak mengalami penurunan pada tahun tahun tertentu, dimana pada kuartal sebelumnya Pada akhir tahun 2019, Bukalapak berada di posisi keempat dengan indeks 12,7%, namun pada kuartal pertama tahun 2020, Bukalapak turun ke posisi kelima dengan indeks 5,3%. Jumlah kunjungan *online* ke Bukalapak masih lebih rendah dibandingkan toko *online* lainnya, dengan Bukalapak terus

mengalami penurunan dari kuartal pertama 2019 hingga kuartal terakhir 2020. Data tersebut menunjukkan bahwa penggunaan aplikasi Bukalapak masih kurang, yang tentu saja mempengaruhi keputusan para pembeli. konsumen untuk memilih Bukalapak sebagai bisnis. di toko *online*. Bukalapak tidak terlalu gencar dalam mempromosikannya, sehingga tidak ada pengenalan produk atau promosi yang ditawarkan Bukalapak. Bukalapak sebenarnya menawarkan berbagai promosi seperti kompetitor lainnya, misalnya Shopee menawarkan gratis ongkos kirim, uang kembali dan tidak jarang Bukalapak mengadakan *giveaway* di akun Instagramnya. Namun Bukalapak masih kekurangan informasi seperti iklan sehingga konsumen tidak mengetahui diskon yang ditawarkan.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan peneliti dengan menggunakan metode *Pra-Survey*, variabel citra merek mendukung data penelitian dimana 63% responden menjawab tidak mengetahui aplikasi Bukalapak karena jarang menggunakannya atau mulai melupakan *market place* tersebut. Kemudian, berdasarkan data yang didapatkan peneliti sebanyak 85,2% responden menjawab bahwa aplikasi Bukalapak masih memiliki kualitas produk yang kurang sehingga pengguna Bukalapak sering mengalami kendala dalam menggunakan aplikasi Bukalapak. Bukalapak juga diketahui masih kurang dalam memberi kepercayaan pada konsumen, diketahui dengan jumlah responden sekitar 51%. Maka dari itu, peneliti ingin mengembangkan variabel tersebut untuk menguji penelitian.

Faktor penentu keputusan pembelian yaitu dari citra merek. Semakin baik citra merek yang diciptakan oleh perusahaan, semakin banyak keputusan pembelian yang dapat ditingkatkan. Dalam penelitian Aziky dan Masreviastut (2018) menemukan citra produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian di toko online Bukalapak. Namun, Nasution et al., (2020) mengatakan, citra produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kepercayaan adalah jenis kepercayaan yang dimiliki konsumen terhadap kemampuan penjual untuk menyelesaikan pembelian *online*. Analisis pendukung meliputi kualitas produk yang berdampak signifikan terhadap keputusan pembelian dalam penelitian (Suhardi & Taufik, 2018). Akan tetapi, penelitian lain mengatakan kualitas produk tidak ada pengaruh signifikan terhadap keputusan

pembelian (Mbeté dan Tanamal, 2020).

Berdasarkan fenomena mengenai keputusan pembelian dalam menggunakan *e-commerce* Bukalapak, maka penulis menentukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Citra Merek, Kualitas produk, dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pelanggan Pada *E-Commerce* Bukalapak.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan adanya permasalahan tersebut, maka tujuan dari penelitian ini dilakukan untuk mengetahui serta menganalisa perumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Bukalapak?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Bukalapak?
3. Apakah kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Bukalapak?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian adalah sebagai berikut :

1. Peneliti ingin mengetahui dan menganalisis pengaruh dari citra merek terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Bukalapak
2. Peneliti ingin mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian dari *e-commerce* Bukalapak
3. Peneliti ingin mengetahui dan menganalisis pengaruh kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian dari *e-commerce* Bukalapak

## **1.4 Manfaat Penelitian**

1. Bagi Penulis

Kajian ini bisa menambah pengetahuan serta pemahaman manajemen pemasaran yang sebenarnya, khususnya dalam kaitannya dengan citra merek, kualitas produk dan keputusan pembelian konsumen.

## 2. Bagi Universitas

Penelitian ini diharapkan dapat membentuk serta memperkaya materi pendidikan serta mengaplikasikan ilmu pada bidang manajemen khususnya pada bidang manajemen pemasaran.

## 3. Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan bisa memberikan kontribusi ilmiah bagi perusahaan *e-commerce* Bukalapak khususnya, tidak hanya sebagai referensi tambahan, tetapi juga menghasilkan inovasi dan minat yang membangun untuk penelitian lainnya.