

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi dan informasi di dunia khususnya internet mengalami perkembangan yang sangat pesat, dewasa ini pengguna internet di Indonesia diproyeksikan mencapai 175 juta pengguna atau 65,3% dari total penduduk Indonesia sejumlah 268 juta jiwa. Peningkatan pengguna internet terutama ditopang oleh semakin meluasnya penggunaan ponsel pintar (*smartphone*) dan selesainya *fiber optic* Palapa Ring yang menyambungkan jaringan internet ke seluruh wilayah Indonesia. Angka proyeksi tersebut meningkat 32 juta, atau 22,37% dibandingkan survei terakhir Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) tahun 2017 yang mencatat 143 juta pengguna. (www.beritasatu.com)

Masyarakat yang saat ini sangat bergantung dengan *smartphone* ingin segala sesuatu yang mudah dan instan dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk salah satunya dalam hal berbelanja. Berbelanja secara *online* merupakan sebuah trend yang digemari saat ini, karena konsumen tidak perlu repot-repot mendatangi toko untuk membeli barang yang diinginkan, melainkan cukup membuka sebuah situs belanja *online* dan mencari barang yang diinginkan menggunakan *smartphone* maupun dekstop yang terhubung dengan jaringan internet.

Banyak aspek dalam kehidupan yang secara langsung terdampak oleh perkembangan internet, salah satunya adalah perilaku konsumen. Menurut Setiadi

(2010:2) perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini. Perilaku konsumen ini bersifat dinamis, artinya perilaku konsumen selalu berubah dan bergerak sepanjang waktu, oleh karena itu saat internet dan teknologi terus mengalami perkembangan perilaku konsumen ikut mengalami perubahan termasuk dalam hal berbelanja.

Trend belanja *online* memicu bermunculnya bisnis baru yang disebut dengan *e-commerce*, menurut Laudon dan Laudon (2014:403) pada umumnya *e-commerce* berarti transaksi yang terjadi dalam internet dan website. Transaksi komersial melibatkan pertukaran nilai (misalnya uang) melintasi batas-batas organisasi atau individu sebagai imbalan atas barang dan jasa, *e-commerce* adalah dampak dari adanya perubahan perilaku belanja masyarakat yang dimanfaatkan untuk menjadi sebuah peluang bisnis.

E-commerce sendiri memiliki beberapa model bisnis, baik yang berupa B2B (*Business to Business*), B2C (*Business to Customer*), dan C2C (*Customer to Customer*). Bentuk paling sering dikenal dan dikunjungi oleh masyarakat Indonesia tentunya adalah model C2C yang memungkinkan penggunanya untuk melakukan transaksi jual-beli dalam sebuah marketplace. Ciri utamanya adalah transaksi jual-beli dilakukan oleh sesama pengguna, sedangkan dari penyedia *marketplace* hanya menjadi perantara dan penyedia layanan.

Bukalapak adalah salah satu *e-commerce* yang pada dasarnya menerapkan model bisnis C2C, perusahaan ini didirikan pada tahun 2010 dengan tujuan untuk

menyediakan fasilitas yang memudahkan penggunaanya untuk menjual produknya dengan hanya memasang foto dan deskripsi produk untuk menarik minat dari calon pembeli. Selain penjual dari sisi pembeli juga dimudahkan dengan tampilan menu pada aplikasi dan website untuk mencari barang yang diinginkan dengan mudah pada lapak yang tersedia.

Gambar 1.1

Tampilan depan website Bukalapak



Sumber: www.bukalapak.com

Bukalapak berbentuk Perseroan Terbatas (PT) pada september 2011 dan terus berkembang dalam melakukan promosi maupun iklan dengan gencar. Menurut data dari situs www.tekno.kompas.com pada tahun 2018 Bukalapak menjadi salah satu dari empat *StartUp Unicorn* yang berada di Indonesia dengan nilai valuasi lebih dari USD 1 Miliar, bersanding dengan Tokopedia, Traveloka, dan GoJek yang lebuah dulu mendahuluinya. Valuasi adalah nilai ekonomi dari sebuah bisnis, apabila ada yang ingin mengakuisisi secara penuh harus mempersiapkan uang minimal sebesar USD 1 miliar. Angka valuasi ini biasanya dijadikan acuan untuk mengukur seberapa besar potensi bisnis sebuah perusahaan.

Bukalapak secara konsisten berupaya memperluas literasi digital dan mendukung dalam membangun usaha kecil dan menengah (UKM) yang berkembang di Indonesia, seperti halnya disaat Harbolnas (Hari Belanja *online* Nasional) pada 12 Desember 2018, Bukalapak menggandeng Dian Sastrowardoyo sebagai ikon promosi Harbolnas. Bukalapak mencatat 2 juta transaksi perhari dengan melibatkan lebih dari 4 juta pelapak dan juga 400 ribu mitra dari seluruh Indonesia. (www.Liputan6.com).

Pada sepanjang 2018 selalu terjadi perubahan peringkat dalam data *e-commerce* yang paling sering dikunjungi pada setiap kuartal, walaupun muncul para pesaing pesaing baru yang berasal dari luar negeri yang mampu menembus pasar dalam negeri seperti Lazada dan Shopee yang kian agresif dalam memberi promo dan mengambil bagian dalam kue pasar, bahkan Shopee berada dalam posisi puncak dalam ranking Playstore dan Appstore. Namun pemain lokal sanggup bertahan dalam meraih trafik lima besarseperti halnya Bukalapak yang menjadi urutan nomor dua dibawah Tokopedia yang masih tetap kokoh di puncak. Berikut adalah data 5 besar situs *e-commerce* di Indonesia selama 4 kuartal pada tahun 2018.

Gambar 1.2
Kuartal 1 Peta E-commerce 2018

Filter berdasarkan Bisnis Model Tipe Toko Asal Toko Pilih Data per Kuartal Q1-2018

Toko Online	Pengunjung Web Bulanan	Ranking AppStore	Ranking PlayStore	Twitter	Instagram	Facebook	Jumlah Karyawan
1 Lazada	117,572,100	#4	#3	345,100	556,200	22,758,300	1,479
2 Tokopedia	117,297,000	#2	#2	161,500	391,500	5,080,900	1,611
3 Bukalapak	93,589,900	#3	#4	130,200	258,000	2,020,800	1,233
4 Elibi	45,840,100	#5	#5	470,200	167,600	7,344,000	797
5 Shopee	34,510,800	#1	#1	25,000	708,700	9,022,400	1,129

Sumber : Iprice, 2018

Gambar 1.3
Kuartal 2 Peta E-commerce 2018

Filter berdasarkan Bisnis Model Tipe Toko Asal Toko Pilih Data per Kuartal Q2-2018

Toko Online	Pengunjung Web Bulanan	Ranking AppStore	Ranking PlayStore	Twitter	Instagram	Facebook	Jumlah Karyawan
1 Tokopedia	111,484,100	#2	#3	170,100	309,400	4,591,100	1,800
2 Bukalapak	85,132,900	#1	#4	178,500	307,700	2,225,100	1,500
3 Lazada	49,590,700	#3	#2	363,600	437,100	25,247,800	1,800
4 Shopee	30,443,400	#4	#1	93,100	604,300	11,912,800	1,400
5 Elibi	29,044,100	#5	#5	414,700	230,400	1,301,900	870

Sumber : Iprice, 2018

Gambar 1.4
Kuartal 3 Peta E-commerce 2018

Filter berdasarkan Bisnis Model Tipe Toko Asal Toko Pilih Data per Kuartal Q3-2018

Toko Online	Pengunjung Web Bulanan	Ranking AppStore	Ranking PlayStore	Twitter	Instagram	Facebook	Jumlah Karyawan
1 Tokopedia	153,638,700	#2	#4	174,900	903,260	5,892,100	1,917
2 Bukalapak	95,932,100	#3	#3	139,150	365,480	2,377,600	1,853
3 Shopee	38,882,000	#1	#1	41,120	1,101,070	13,246,900	1,717
4 Lazada	36,405,200	#4	#2	361,530	803,360	27,220,200	1,704
5 Blibli	30,303,500	#6	#5	473,710	538,970	7,956,800	998

Sumber : Iprice, 2018

Gambar 1.5
Kuartal 4 Peta E-commerce 2018

Filter berdasarkan Bisnis Model Tipe Toko Asal Toko Pilih Data per Kuartal Q4-2018

Toko Online	Pengunjung Web Bulanan	Ranking AppStore	Ranking PlayStore	Twitter	Instagram	Facebook	Jumlah Karyawan
1 Tokopedia	169,000,000	#2	#3	182,260	1,028,890	6,028,100	2,215
2 Bukalapak	116,000,000	#4	#4	145,610	465,460	2,410,200	2,275
3 Shopee	67,677,900	#1	#1	58,180	1,788,340	14,003,700	2,263
4 Lazada	58,288,400	#3	#2	362,400	945,490	27,340,900	2,024
5 Blibli	43,097,200	#7	#6	482,280	449,840	8,101,900	1,120

Sumber : Iprice, 2018

Tabel 1.1

Top 5 E-Commerce di Indonesia Tahun 2017 dan 2018

No.	2017	2018
1	Lazada	Tokopedia
2	Tokopedia	Bukalapak
3	Bukalapak	Lazada
4	Blibli	Shopee
5	Elevenia	Blibli

Sumber: iprice, 2017 & 2018

Pada kuartal pertama di tahun 2018, Bukalapak berada di posisi ke tiga dibawah Lazada dan Tokopedia. Namun mulai kuartal ke dua posisi Bukalapak naik ke posisi dua dan kuat bertahan sampai kuartal akhir tahun 2018. Peningkatan jumlah pengunjung bulanan naik signifikan pada kuartal 4, hal ini didukung dengan perayaan Hari Belanja *Online* Nasional (Harbolnas) pada bulan desember. Pada tabel rangkuman *e-commerce* yang paling sering dikunjungi pada tahun 2018, menunjukkan bahwa Bukapak merupakan situs belanja online yang populer di Indonesia yang ditandai dengan posisinya diurutan ke dua. Trend ini menandakan kinerja Bukalapak mengalami perbaikan mengingat pada tahun 2017 hanya menempati posisi ke tiga seperti data tabel 1.1.

Konsumen pada hakikatnya merupakan faktor penentu dan faktor penting bagi berlangsungnya daur hidup suatu perusahaan, maka penting bagi pemasar untuk memahami setiap perilaku konsumen. Konsumen saat ini menginginkan kemudahan dalam mendapatkan informasi suatu produk yang dapat memuaskan keinginannya, sehingga perusahaan dituntut untuk mampu menawarkan informasi yang menarik agar mendapat perhatian konsumen. Menurut Tjiptono (2014:48)

untuk mengenali perilaku konsumen adalah “seorang pemasar harus benar-benar mengetahui apa yang mempengaruhi keputusan pembelian, yakni apa saja yang diharapkan pelanggan, mengapa konsumen membeli produk”

Bukalapak tentunya sadar bahwa mereka bukan satu satunya situs belanja *online* yang berada di Indonesia, apalagi dengan makin kerasnya persaingan yang mengakibatkan naik turunnya posisi pada setiap kuartal. Untuk dapat lebih unggul dibandingkan pesaingnya, Bukalapak harus menawarkan sesuatu yang berbeda dan layanan yang terbaik kepada konsumen. Layanan jasa yang berbasis *online* tentu saja berbeda dengan yang berwujud konvensional seperti salon, hotel, rumah sakit, dan yang lainnya. Dimensi pengukuran dalam online dikenal dengan *e-service quality*. Menurut Parasuraman, dkk (2015:217) *e-service quality* secara luas dilihat sebagai penilaian pembeli sejauh mana penjual memfasilitasi efisiensi, pembelian yang efektif dan penjual memfasilitasi pengiriman yang cepat tanggap, serta layanan berkualitas tinggi. Dimensi utamanya adalah efisiensi, pemenuhan, ketersediaan sistem, dan privasi.

Untuk membentuk keputusan pembelian konsumen, perusahaan dapat menggunakan bauran promosi. Salah satu bauran promosi yang sering digunakan adalah iklan, untuk mendukung penyampaian iklan maka digunakan seorang *endorser* dalam iklan. Selebriti adalah tokoh (aktor, penghibur, atau atlet) yang dikenal masyarakat karena prestasinya di dalam bidang-bidang yang berbeda dari golongan produk yang di dukung. Para pengiklan dan biro-biro periklanan bersedia membayar harga tinggi pada kaum selebriti tersebut yang disukai dan dihormati oleh khalayak yang menjadi sasaran yang diharapkan akan

mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen yang baik terhadap produk yang didukung (Shimp, 2010:250). Dalam hal ini Bukalapak perlu menggandeng sosok yang memiliki daya tarik tinggi, seperti halnya Shopee dengan Cristiano Ronaldo ataupun Tokopedia dengan Boyband Korea BTS.

Salah satu strategi pendukung untuk meningkatkan tanggapan atau nilai positif bagi perusahaan adalah pada strategi produk. Strategi pemasaran produk yang dapat dilakukan perusahaan salah satunya adalah dengan membangun image (citra) sebuah brand (merek) produk atau brand perusahaan. Merek menjadi salah satu perhatian dan pertimbangan konsumen dalam memutuskan membeli produk perusahaan, pilihan konsumen pada suatu merek produk tergantung pada citra merek yang melekat pada produk tersebut. Untuk itu perusahaan harus mampu membangun citra yang lebih baik dari para pesaingnya. Li, dkk (2011) menerangkan bahwa citra merek memiliki tiga komponen, yaitu citra perusahaan, citra produk, dan citra pemakai. Bukalapak harus menjaga citra baik perusahaan yang telah dibangun selama satu dekade terakhir untuk tetap memberi keyakinan kepada konsumen. Karena semakin banyak pesaing yang terus berdatangan, semakin banyak juga pilihan alternatif yang ada.

Berbagai upaya harus dilakukan perusahaan untuk mengembangkan eksistensinya dalam dunia usaha, yakni dengan dengan selalu menarik perhatian calon konsumen, satu diantaranya adalah penetapan harga yang tepat. Harga dianggap mampu merangsang respon pasar yang lebih kuat, dengan menetapkan harga produk yang tepat diharapkan dapat mendorong keinginan konsumen untuk menggunakan suatu produk. Harga yang diungkapkan oleh Tjiptono (2008:152)

memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli yaitu, peranan alokasi harga dan peranan informasi harga. Dengan hadirnya para pesaing, maka Bukalapak perlu memberikan promo-promo menarik agar para pelapak maupun pembeli tetap setia menggunakan Bukalapak.

Penelitian yang dilakukan oleh Nawangsari dan Pramesti (2017) menunjukkan hasil bahwa *e-service quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Tokopedia. Berbeda dengan hasil penelitian dari Kususmah (2015) bahwa variabel *e-service quality* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Instagram *online shop*.

Penelitian yang dilakukan oleh Fildzah dan Sari (2017) menunjukkan hasil bahwa *celebrity endorser* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Instagram *online shop*. Berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Danniswara, dkk (2017) yang menunjukkan hasil bahwa *celebrity endorser* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Insatgram *online shop*.

Penelitian yang dilakukan oleh Aziky dan Masreviastuti (2018) menunjukkan hasil bahwa *brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Shopee. Berbeda dengan hasil penelitian Hendra dan Lusiah (2017) yang menunjukkan bahwa *brand image* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Privat Right Label.

Penelitian dari Firdausy dan Idawati (2017) yang menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Traveloka. Berbeda dengan penelitian yang pernah dilakukan oleh

Murwatiningsih dan Erin (2013) menunjukkan hasil bahwa harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Coruscate Unique *online shop*.

Untuk mempermudah penelitian, penulis melakukan penelitian pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus. Berdasarkan fenomena bisnis dan *research gap* yang ada diatas, maka penulis mengambil judul penelitian mengenai **Pengaruh *E-service Quality*, *Celebrity Endorser*, *Brand Image*, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian di *Marketplace* Bukalapak (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus)**

1.2 Ruang Lingkup

Berdasarkan uraian latar belakang diatas maka yang menjadi fokus peneliti dalam penyusunan proposal ini adalah sebagai berikut:

- a. Variabel independen yang terdiri dari *e-service quality*, *celebrity endorser*, *brand image*, dan harga.
- b. Adapun variabel dependen adalah keputusan pembelian.
- c. Penelitian mengambil obyek situs belanja *online* Bukalapak.
- d. Responden pada penelitian ini yaitu Mahasiswa FEB Universitas Muria Kudus.

1.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas dapat diambil perumusan masalah sebagai berikut :

- a. *E-service quality* yang ditawarkan harus cepat, tanggap, dan memudahkan, serta memberikan jaminan untuk memberikan kenyamanan bagi konsumen.
- b. *Celebrity endorser* yang ditampilkan harus seseorang yang mempunyai prestasi atau citra yang baik untuk menarik perhatian konsumen.
- c. *Brand Image* dari perusahaan harus positif dan baik untuk menghindari keraguan dan memberikan kepercayaan bagi konsumen.
- d. Harga yang ditawarkan harus tepat dan bersaing, dalam menentukan produk maupun potongan agar mampu merangsang respon pasar yang lebih kuat.

Perumusan masalah tersebut dapat dirumuskan menjadi butir-butir pertanyaan dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

- a. Apakah ada pengaruh antara *e-service quality* terhadap keputusan pembelian Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus di Bukalapak?
- b. Apakah ada pengaruh antara *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus di Bukalapak?

- c. Apakah ada pengaruh antara *brand image* terhadap keputusan pembelian Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus di Bukalapak?
- d. Apakah ada pengaruh antara harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus di Bukalapak?
- e. Apakah ada pengaruh secara berganda antara *e-service quality*, *celebrity endorser*, *brand image*, dan harga terhadap keputusan pembelian Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus di Bukalapak?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah yang ada, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Menguji pengaruh *e-service quality* terhadap keputusan pembelian Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus di Bukalapak
- b. Menguji pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus di Bukalapak
- c. Menguji pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus di Bukalapak

- d. Menguji pengaruh harga terhadap keputusan pembelian Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus di Bukalapak
- e. Menguji pengaruh *e-service quality*, *celebrity endorser*, *brand image*, dan harga secara berganda terhadap keputusan pembelian Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus di Bukalapak.

1.5 Manfaat Penelitian

Melalui penelitian ini penulis berharap akan diperoleh manfaat sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

a. Bagi peneliti

Penelitian ini dibuat dan digunakan sebagai sarana untuk menambah ilmu, pengetahuan, pengalaman, dan informasi secara teoritis mengenai *e-service quality*, *celebrity endorser*, *brand image*, dan harga.

b. Bagi peneliti selanjutnya

Penelitian ini dapat digunakan sebagai sarana untuk memberikan ilmu tambahan, informasi tambahan, dan juga dapat dijadikan sebagai referensi mengenai *e-service quality*, *celebrity endorser*, *brand image*, dan harga bagi para peneliti-peneliti selanjutnya di masa yang akan datang.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan untuk menyusun strategi perusahaan mengenai *e-service quality*, *celebrity endorser*, *brand image*, dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen.

b. Bagi konsumen

Penelitian ini memberikan informasi dan pengalaman mengenai faktor-faktor yang sering ditemui dalam situs belanja *online* sehingga dapat melakukan keputusan pembelian sesuai dengan yang diharapkan.

