

BAB I

PENDAHULUAN

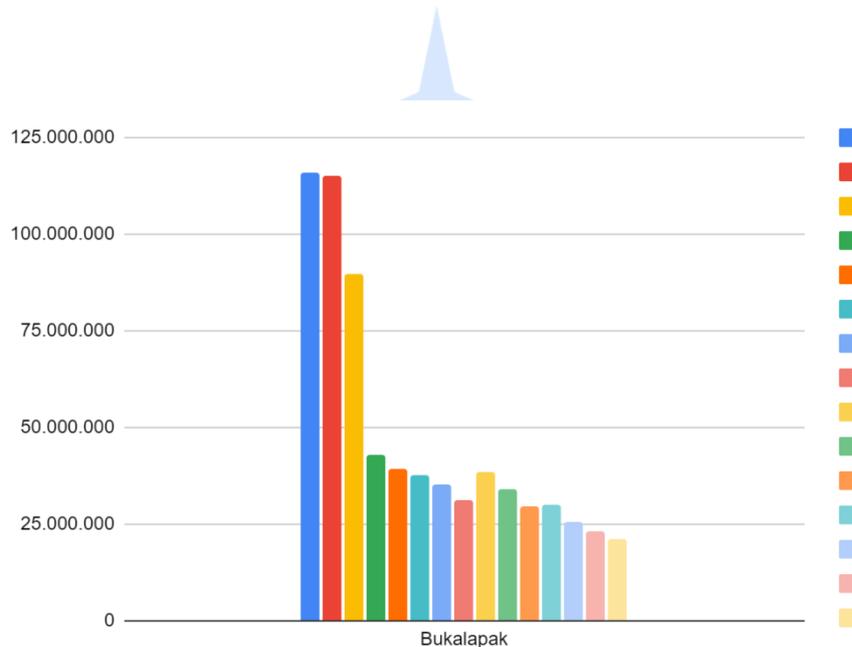
1.1. Latar Belakang

Dalam menghadapi Revolusi Industri di bidang ekonomi, pemerintah Indonesia sudah memiliki visi besar yaitu pemerintah berharap Indonesia mampu melahirkan bisnis-bisnis digital. Hal ini didukung dengan perkembangan teknologi digital yang bisa merubah perilaku konsumen dengan memilih belanja secara online, karena adanya teknologi digital ini memudahkan para pelaku usaha dalam menawarkan produk atau jasanya. Belanja online merupakan segala aktifitas bisnis yang dalam pelaksanaannya atau setiap kegiatan transaksinya menggunakan sarana aplikasi teknologi informasi dan komunikasi. Dalam melakukan kegiatan transaksi secara online pastinya banyak pertimbangan sebelum melakukan keputusan pembelian. Perilaku konsumen dalam berbelanja online tentu berbeda-beda, ada yang sangat memperhatikan kualitas produk, harga ataupun pelayanan baik dari ecommerce itu sendiri atau penyedia jasa logistik.

Indonesia menjadi negara tercepat dalam pertumbuhan e-commerce di dunia, eksistensi e-commerce di Indonesia pun semakin meningkat dikarenakan infrastruktur internetnya mendukung dan memudahkan dalam mengakses e-commerce atau online shopping. Pertumbuhan ini juga terasa pada tingkat perolehan posisi top brand award dalam kategori online shopping yang fluktuatif.

Melihat dari sisi Bukalapak, dibandingkan dengan *e-commerce* lainnya, tren pengunjung website Bukalapak terus mengalami penurunan. Jumlah pengunjung

website Bukalapak yang pada mulanya 116 juta turun menjadi 21 juta. Sangat disayangkan mengingat bahwa Bukalapak pernah mendapatkan penghargaan “*Best Company to Work For*” oleh Asia Awards pada tahun 2021.



Sumber : databoks.co.id, 2024.

Gambar 1.1. Tren Pengunjung Website Bukalapak, 2023.

Memang, perkembangan *e-commerce* di Indonesia memudahkan segalanya dan memunculkan nilai efisiensi serta efektivitas. Lahirnya *e-commerce* baru pun membuat masyarakat Indonesia memiliki pilihan dalam berbelanja *online*. Namun, disini perusahaan *e-commerce* sendiri, persaingan yang mereka alami akan semakin ketat. Tiap-tiap *e-commerce* di Indonesia pun harus terus melakukan inovasi guna mempertahankan penggunaanya dan agar tetap dapat menguasai pangsa pasar. Entah itu dari peningkatan layanannya, promosi gratis

ongkir, hingga kolaborasi dengan *influencer* akan menjadi suatu hal yang begitu penting dilakukan.

Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian ialah promosi, dalam meningkatkan usaha, kegiatan promosi salah satu senjata yang sangat jitu untuk bagian penjualan serta pemasaran. Kegiatan promosi berperan sebagai alat komunikasi antara pelaku usaha dengan konsumen serta berperan sebagai alat untuk memberikan pengaruh kepada konsumen dalam pembelian sesuatu produk ataupun pemakaian jasa yang cocok dengan kebutuhan serta keinginannya Budiono (2020). Bukalapak tidak terlalu gencar untuk melakukan promosi, sehingga Bukalapak kurang dalam memperkenalkan produk ataupun promo yang diberikan, bukalahap sendiri sebenarnya sudah memberikan berbagai macam promo seperti yang dilakukan Shopee seperti memberikan gratis ongkir, *cashback* dan tidak jarang bukalahap melakukan *give away* pada akun instagramnya. Tetapi Bukalapak kurang memberikan informasi melalui iklan pada konsumen mengenai promo yang diberikan sehingga konsumen tidak mengetahui bahwa adanya berbagai macam promo yang diberikan Bukalapak.

Perkembangan BukaLapak didukung dengan berbagai pihak. Dalam bidang pengiriman barang, BukaLapak telah bekerja sama yang terintegrasi langsung dengan JNE, Tiki, J&T *Express*, Grab, Go-Send, Pos, Wahana, Ninja *Express* dan sebagainya. BukaLapak juga memberikan layanan pembayaran secara *online* dengan melalui kartu kredit, transfer bank, indomart, alfamart, aplikasi dana, bukadompet, pembayaran kredivo, dan sebagainya. Layanan pembayaran tersebut didukung oleh berbagai perusahaan yang bekerjasama

dengan BukaLapak dan dapat memfasilitasi pembayaran secara *online*, seperti BCA, BRI, BNI, Bank Mandiri, Bank Mandiri Syariah, dan Permata Bank. Keberadaan pembayaran *online* dan kerjasama dengan jasa pengiriman tersebut menjadi tanggung jawab pihak BukaLapak dalam memberikan jaminan keamanan sistem bagi penjual dan pembeli. Jaminan keamanan tersebut dijadikan slogan BukaLapak “Jual-Beli *online* mudah dan terpercaya” untuk mewujudkan visi perusahaan menjadi *online marketplace* nomor 1 di Indonesia.

Tabel 1.1
Rating Ulasan Penjualan Jual Beli *Online* di Google Playstore

E-Commerce	Rating/Penilaian
Zalora	4,9/5,0
Tokopedia	4,8/5,0
Lazada	4,7/5,0
Blibli	4,7/5,0
Shopee	4,6/5,0
Bukalapak	4,6/5,0
Sephora	4,5/5,0
JD.ID	4,4/5,0
My Hartono	4,4/5,0
Soco by Sociolla	4,3/5,0

Sumber: www.googleplaystore.com 2024.

Dari tabel 1.1 diatas, dapat disimpulkan bahwa pesaing-pesaing utama Bukalapak seperti Tokopedia, Lazada, Blibli memiliki rating lebih tinggi juga belum optimalnya Bukalapak memberikan pelayanan kepada konsumennya karena rating dari konsumen hanya mencapai 4,6 dari 5,0. Berbeda halnya dengan pesaing Bukalapak seperti sedangkan Zalora yang mencapai poin 4,9 dan Tokopedia memiliki poin 4,8.

Konsep kepercayaan pelanggan sudah bersifat horizontal tidak lagi vertical (Philip Kotler, Kertajaya, & Setiawan, 2019). Dengan kemudahan konektivitas ponsel memungkinkan pelanggan mengakses saran dan masukan dari banyak orang sebagai pertimbangan dalam membuat keputusan pembelian. Dalam lingkungan seperti ini, pelanggan lebih banyak menyesuaikan diri dengan opini sosial. Sebelumnya, komunikasi pemasaran hanya dikendalikan oleh perusahaan, namun sekarang perusahaan tidak bisa mengendalikan percakapan yang terjadi antara konsumen yang berkomunikasi satu sama lain, oleh karena itu perusahaan dan merk yang mempunyai reputasi yang kuat dan klaim jujur tentang produk mereka tidak perlu ada yang dikhawatirkan.

Kepercayaan memiliki arti keyakinan konsumen terhadap niat baik, integritas, dan kompetensi penjual dalam suatu situasi, kesediaan konsumen untuk menerima risiko apapun, serta kesediaan konsumen untuk mencari informasi secara detail mengenai dirinya sendiri ketika melakukan transaksi. Kualitas pelayanan dan kepercayaan konsumen juga memiliki pengaruh terhadap pengambilan keputusan pembelian yang dilakukan oleh seseorang (Ihsan & Ade Perdana Siregar, 2019).

Melihat Bukalapak termasuk yang terakhir dibandingkan dengan 5 *e-commerce* lainnya dengan jumlah pengunjung 168.200.000 pengunjung sebagai urutan ke lima yang tampak pada tabel berikut ni.

Tabel 1.2
5 E-Commerce dengan Pengunjung Terbanyak di Indonesia
(Januari-Desember 2023)

No.	E-Commerce	Jumlah Pengunjung
	Shopee	2.349.900.000
	Tokopedia	1.254.700.000
	Lazada	762.400.000
	Blibli	337.400.000
	Bukalapak	168.200.000

Sumber: databoks.co.id, 2024.

Research gap pada penelitian ini terdiri dari penelitian Ima Nurmanah, Edi Suswardji Nugroho (2021) menyatakan kepercayaan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Berbeda Listia Devananda (2023) dinyatakan Kepercayaan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian pengguna Shopee Generasi Y & Z. 2.)

Berdasarkan latar belakang diatas penulis tertarik untuk untuk melakukan penelitian dengan judul **"Pengaruh Promosi *Online*, Kualitas Pelayanan *Online* (*E-Service Quality*) Dan Kepercayaan (*Trust*) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Online Shop Bukalapak**

1.2. Ruang Lingkup

Adapun ruang lingkup permasalahan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1.2.1. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah Keputusan pembelian.

1.2.2. Variabel independen dalam penelitian ini adalah variabel Pengaruh Promosi *Online*, Kualitas Pelayanan Online (*E-Service Quality*) dan Kepercayaan (*Trust*).

1.2.3. Obyek penelitian dilaksanakan pada Marketplace Bukalapak.

1.2.4. Responden penelitian ini adalah konsumen pada Marketplace Bukalapak.

1.3. Perumusan Masalah

Beberapa permasalahan dalam penelitian sebagai berikut ini.

- a. Bukalapak tidak terlalu gencar untuk melakukan promosi, sehingga Bukalapak kurang dalam memperkenalkan produk ataupun promo yang diberikan,
- b. Permasalahan *E-Service Quality* belum belum mampu pada posisi teratas hanya mampu memiliki rating ulasan pada 4,6/5 (Tabel 2)
- c. Kepercayaan konsumen menurun terindikasi dari masih ditemuinya keluhan dalam berbelanja di situs Bukalapak antara lain waktu yang dibutuhkan untuk pengiriman barang kurang cepat dan rumitnya kebijakan pengembalian barang (Tabel 3).

Berdasarkan rumusan permasalahan di atas maka dapat disusun pertanyaan penelitian adalah sebagai berikut:

1.3.1. Bagaimanakah pengaruh promosi online terhadap keputusan pembelian konsumen Bukalapak?

1.3.2. Bagaimanakah pengaruh Kualitas Pelayanan Online (*E-Service*

Quality) terhadap keputusan pembelian konsumen Bukalapak?

1.3.3. Bagaimanakah pengaruh Kepercayaan (*Trust*) terhadap keputusan pembelian konsumen Bukalapak?

1.3.4. Bagaimanakah pengaruh promosi online, Kualitas Pelayanan Online (*E-Service Quality*), dan Kepercayaan (*Trust*) terhadap keputusan pembelian konsumen Bukalapak?

1.4. Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin penulis capai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1.4.1. Menganalisis pengaruh promosi online terhadap keputusan pembelian konsumen Bukalapak.

1.4.2. Menganalisis pengaruh Kualitas Pelayanan Online (*E-Service Quality*) terhadap keputusan pembelian konsumen Bukalapak.

1.4.3. Menganalisis pengaruh Kepercayaan (*Trust*) terhadap keputusan pembelian konsumen Bukalapak.

1.4.4. Menganalisis pengaruh promosi online, Kualitas Pelayanan Online (*E-Service Quality*), dan Kepercayaan (*Trust*) terhadap keputusan pembelian konsumen Bukalapak.

1.5. Manfaat Penelitian

Setelah adanya tujuan, kemudian dalam penelitian ini memiliki sebuah manfaat, maka manfaat penelitian ini adalah:

1.5.1. Manfaat Teoritis

- a. Bagi perusahaan e-commerce penelitian ini diharapkan akan menghasilkan informasi yang bermanfaat sebagai masukan dan pertimbangan bagi perusahaan untuk mengetahui sangat pentingnya pengaruh promosi, kualitas pelayanan (*e-service quality*), kepercayaan (*trust*) terhadap Keputusan pembelian di Online shop Bukalapak.
- b. Bagi para pengguna aplikasi belanja online bisa memahami dan memberikan pengetahuan tentang manfaat, cara penggunaan, dan harga terjangkau yang didapat dari besarnya promosi, kualitas pelayanan (*e-service quality*), kepercayaan (*trust*) terhadap Keputusan pembelian di Online shop Bukalapak.

1.5.2. Manfaat Praktis

- a. Bagi penulis, diharapkan mampu menambah pengetahuan dan kesiapan penulis apabila ingin mengetahui lebih mengenai Keputusan pembelian konsumen pada online shop Bukalapak.
- b. Bagi para pengguna aplikasi belanja online agar pemanfaatan teknologi semakin dimanfaatkan secara optimal mengenai keputusan pembelian di Bukalapak, tentang promosi, kualitas pelayanan (*e-service quality*), kepercayaan (*trust*) pada permintaan produk secara online.

- c. Bagi pihak luar, penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan dalam melaksanakan penelitian selanjutnya.

