

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Lee *et al* (2018) mengatakan saat ini era digital sangat dielukan menjadi revolusi industry keempat. Revolusi ini memiliki untuk mengubah setiap perilaku dari kehidupan sehari-hari dalam membentuk kembali cara untuk membuat keputusan serta untuk meningkatkan pengalaman konsumen agar dapat menciptakan model bisnis yang baru yang sebelumnya tidak pernah terjadi dan juga tidak terduga. Di Indonesia terdapat banyak e-commerce yang berkembang dan menjadi salah satu negara yang terbesar dalam perkembangan e-commerce di Asia. Hal ini disebabkan oleh beberapa faktor pendukung dalam pertumbuhan sector ecommerce di Indonesia. Satu, perkembangan smartphome dan juga internet yang kian meningkat. Kedua, Indonesia memiliki jumlah penduduk yang memiliki daya beli yang kuat sehingga menyebabkan ekonomi makro juga menguat. Dan yang terakhir, Indonesia memiliki generasi muda yang aktif dalam penggunaan internet sehingga membantu dalam menyesuaikan diri dengan teknologi yang baru.

Seiring berjalannya teknologi yang semakin tinggi, masyarakat umum lebih menyukai berbelanja secara online jika dibandingkan dengan bertemu langsung dengan penjual. Hal ini disebabkan karena lebih menghemat waktu dan kadang kala pembeli dapat menemukan barang yang serupa akan tetapi dengan harga yang lebih murah. Di Indonesia sendiri perkembangan e-commerce saat ini yang sering digunakan ialah Bukalapak, Lazada, Shopee, Tokopedia dll.

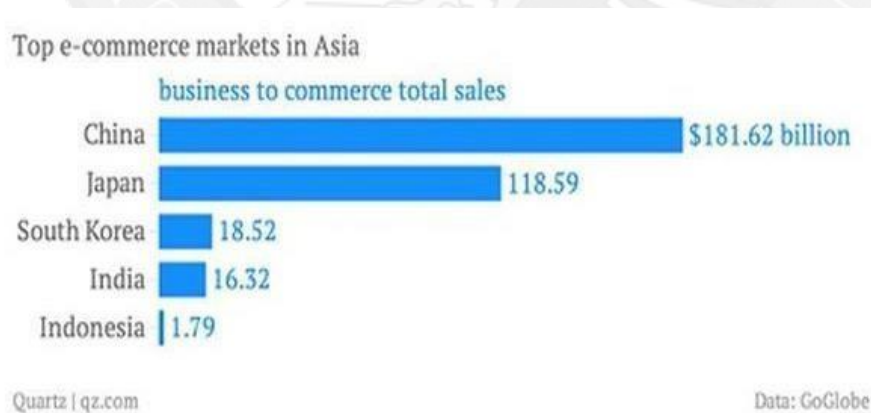
Gambar 1.1 Pertumbuhan E-commerce di 10 negara



Sumber: Tempo (2021).

Dalam gambar 1.1 menjelaskan mengenai pertumbuhan tercepat ecommerce dalam 10 negara dimana Indonesia memiliki posisi pertama, lalu Meksiko kedua, Filipina ketiga, Kolombia keempat, Uni Emirat Arab posisi kelima, Vietnam dan arab Saudi mempunyai kedudukan yang sama yakni kelima, Israel yang menempati posisi keenam, serta Tiongkok dan India sebagai posisi ke 8.

Gambar 1.2 Top E-commerce Market in Asia

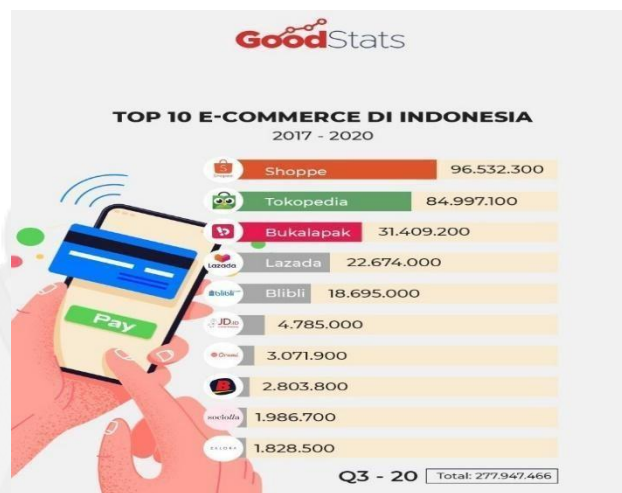


Sumber: Tempo (2021)

Dalam gambar 1.2 menjelaskan mengenai Top e-commerce dalam Asia yang dimana China mempunyai posisi paling pertama yaitu \$181.62 billion, untuk

yang kedua Japan \$118.59 billion, yang ketiga ialah Korea Selatan yaitu \$18.52, yang keempat India \$16,32 serta yang kelima ialah Indonesia dengan \$1.79.

Gambar 1.3 Top 10 E-commerce DiIndonesia



Sumber: Tempo (2021).

Dalam gambar 1.3 menjelaskan bahwa pengguna E-commerce pertama ialah Shopee dengan 99.532.300, yang kedua yaitu Tokopedia dengan 84.997.100, yang ketiga ialah Bukalapak sebanyak 31.409.200, yang keempat yaitu Lazada dengan 22.674.000, yang kelima ialah Blibli dengan 18.695.000, yang keenam ialah JD.ID dengan 4.785.000, yang ketujuh ialah Orami 3.071.900, B yang kedelapan sebanyak 2.803.800, yang sembilan sociolla sebanyak 1.986.700, dan yang kesepuluh ialah Zalora sebanyak 1.828.500.

Gambar 1.4 Total Pendapatan Bukalapak 2018-2021



Sumber: Katadata (2021).

Pada gambar 1.4 menjelaskan mengenai total pendapatan dari bukalapak dari tahun 2018-2021, saat tahun 2018 Bukalapak mendapatkan keuntungan kurang dari 500, namun di 2019 mengalami kenaikan sebanyak 1000, tahun 2020 juga mengalami kenaikan lebih dari 2019, namun untuk ditahun 2021 mengalami penurunan yakni kurang dari 1000. Namun meskipun mengalami penurunan penjualan di tahun 2021 PT Bukalapak.com Tbk (BUKA) mencatatkan pendapatan sebesar Rp863,62 pada semester I tahun 2021. Pendapatan meningkat 34,67% dibandingkan dengan periode yang sama tahun lalu yang mencapai Rp 641,28. Sebagian besar pendapatan Bukalapak masih berasal dari pasar, senilai Rp 529,18. Angka ini meningkat 4,42% dibandingkan periode yang sama tahun lalu sebesar Rp.506,77.

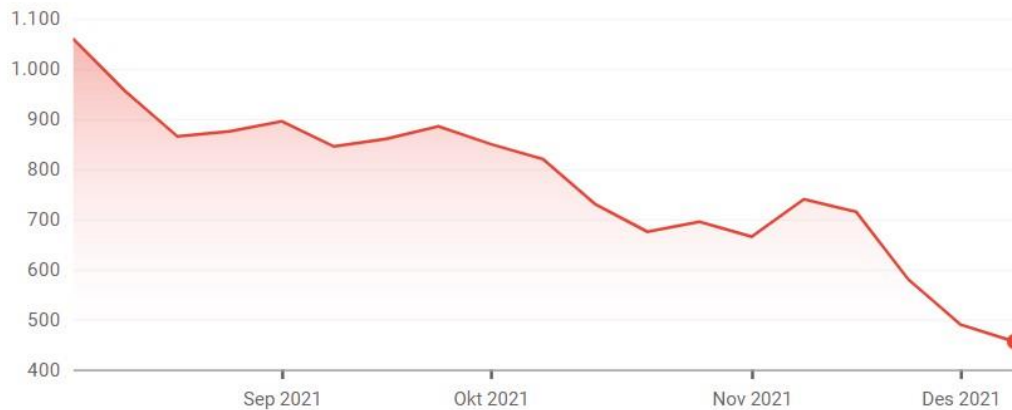
BUKA · IDX

PT Bukalapak.com Tbk

Rp456,00 ↓56,98% -604,00 MAKS

6 Des, 15.35.03 UTC+7 · IDR · IDX · Pernyataan Penyangkalan

1 HR 5 HR 1 BLN 6 BLN YTD 1 THN 5 THN MAKS



Gambar 1.5 Grafik Harga Saham Bukalapak (BUKA)

Sumber: Google Finance (2021)

Pada tahun 2021 saham dari PT Bukalapak.com Tbk (BUKA) secara bertahap menurun. Harga saham BUKA turun dari harga penawaran umum perdana (IPO) Rp 850 per saham. Saham e-commerce pertama Bursa Efek Indonesia (BEI) mengalami penurunan harga 6,94% ke level 456 per saham, akhirnya mengalami penurunan Automatic Rejection (ARB). Artinya, saham BUKA turun 46,35% di bawah harga IPO.

Saham adalah salah satu teknik atau strategi yang dapat digunakan perusahaan untuk meningkatkan penjualan perusahaan. Hal ini disebabkan karena dengan harga saham yang cenderung tinggi dan stabil maka disinyalir penjualan perusahaan juga akan semakin meningkat pula. Jadi dengan demikian dapat dikatakan bahwa dengan adanya harga saham perusahaan yang menurun

indikasinya adalah penjualan atau revenue perusahaan yang bersangkutan juga menurun sehingga menarik untuk diteliti faktor apa sajakah yang mempengaruhinya (Syafitri, 2020).

Alasan didalam pemilihan E-commerce Bukalapak karena Bukalapak merupakan platform yang sering digunakan, mampu bertahan walaupun saingan semakin banyak, terus memperbarui fitur didalam layanannya, aman dalam transaksi, cepat dalam pengiriman, harga yang sesuai dan kemudahan dalam bertransaksi. Aplikasi Bukalapak merupakan salah satu aplikasi yang menyediakan berbagai fitur yang dapat digunakan oleh seluruh penggunanya seperti, membeli perlengkapan kebutuhan pokok, pembayaran tagihan listrik dan air, pembelian pulsa dan juga bisa digunakan untuk mendapatkan barang dari luar negeri. Menurut Firmansyah (2019), citra merek adalah persepsi yang dimiliki orang ketika memikirkan merek produk tertentu. Persepsi pelanggan terhadap merek secara keseluruhan disebut citra merek. Persepsi pelanggan terhadap suatu merek dan kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut. Pelanggan yang mengalami persepsi merek yang positif akan lebih menyukai produk dengan merek yang relevan di masa depan, sedangkan produsen akan mengalami pengurangan upaya pemasaran dari perusahaan pesaing. Begitupula dengan Bukalapak yang sudah mempunyai citra merek yang baik dan positif dipelanggannya. Harga adalah jumlah uang yang dibebankan untuk barang tertentu Kotler (2019). Teknik yang berbeda digunakan oleh industri untuk menetapkan harga. Penetapan harga biasanya dikelola oleh manajer divisi dan lini produk dalam bisnis besar. Bukalapak mempunyai harga yang berbeda-beda

disetiap produk dan layanannya yang menarik perhatian konsumen, namun Bukalapak memiliki negoisasi saat membeli barang.

Mowen dan Minor dalam Donni Juni (2017) mengemukakan bahwa kepercayaan adalah total semua informasi pelanggan dan semua penilaian konsumen tentang produk, kualitas, dan keunggulan. Menurut Wiedyani dan Prabowo (2019), tanggapan pelanggan terhadap penilaian ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan dan kinerja aktual dalam penggunaannya adalah kepercayaan pelanggan. Perilaku konsumen adalah perilaku yang ditunjukkan dengan mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan mengidentifikasi produk atau jasa yang diharapkan dapat memenuhi suatu kebutuhan. Menurut Prabu (2019) bahwa perilaku konsumen adalah tentang bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan menempatkan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka. Bukalapak membentuk kepercayaan dan keputusan pembelian pada konsumen lewat rating didalam setiap pembelian produk dalam aplikasi tersebut dimana konsumen dapat mengutarakan pendapatnya mengenai barang yang diterimanya, serta konsumen yang akan membeli juga akan bisa melihat rating yang diberikan penjual baik atau tidak lewat bintang penilaian dari satu sampai 5.

Menurut Oktaviansyah (2018) persepsi kemudahan penggunaan teknologi berhubungan dengan sikap individu terhadap penggunaan teknologi. Sikap menggunakan sesuatu adalah sikap suka dan tidak suka menggunakan suatu

produk. Pengaturan ini berfungsi sebagai template untuk maksud pengguna menggunakan produk di masa mendatang.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Pratami, Trianasari, R. Atidira (2020) yang meneliti tentang pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Scoopy pada PT Mertha Buana Motor Singaraja menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Reinout Adonis, Yunita Budi Rahayu Silintowe (2021) yang meneliti tentang desain produk, kualitas produk, citra merek dan harga produk terhadap keputusan pembelian generasi Y menyatakan bahwa citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh M. P Yuliani dan I N.Suarmanayasa (2021) yang meneliti tentang pengaruh harga dan online consumer review terhadap keputusan pembelian produk pada marketplace Tokopedia menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan hasil penelitian Fransiska (2017) yang meneliti tentang pengaruh harga, ulasan produk, kemudahan dan dan keamanan terhadap keputusan pembelian secara online di Tokopedia.com menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Azalia Calvina Octavia (2021) yang meneliti tentang Pengaruh Kepercayaan Konsumen, Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Flaminggo Collection menyatakan

bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Sedangkan penelitian Mbete & Tanamal (2020) yang meneliti tentang Effect of Easiness, Service Quality, Price, Trust of Quality of Information, and Brand Image of Consumer Purchase Decision on Shopee Online Purchase menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian. Penelitian Rachmawati et al. (2020) yang berjudul The Effect of Consumer Confidence on The Relationship Between Ease of Use and Quality of Information on Online Purchasing Decisions menyatakan bahwa kemudahan penggunaan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian dalam skripsi akan membuat penelitian mengenai e-commerce Bukalapak yang akan dikaitkan dengan citra merek, harga, kepercayaan, kemudahan bertransaksi terhadap keputusan pembelian konsumen di aplikasi Bukalapak.

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah yang terdapat pada penelitian ini yakni sebagai berikut ini:

1. Apakah Citra Merek memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Bukalapak?
2. Apakah Harga memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Bukalapak?

3. Apakah Kepercayaan memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Bukalapak?
4. Apakah Kemudahan bertransaksi mempunyai pengaruh positif kepada Keputusan pembelian pada aplikasi Bukalapak?

1.3 Tujuan Penelitian

Berikut ini merupakan tujuan penelitian yang peneliti laksanakan yaitu:

1. Untuk dapat mengetahui adanya pengaruh positif dari citra merek terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Bukalapak.
2. Untuk dapat mengetahui adanya pengaruh positif dari harga terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Bukalapak.
3. Untuk dapat mengetahui adanya pengaruh positif dari kepercayaan terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Bukalapak.
4. Untuk dapat mengetahui adanya pengaruh positif dari kemudahan bertransaksi terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Bukalapak.

1.4 Manfaat Penelitian

Dilaksanakannya penelitian mempunyai harapan dapat memberikan manfaat dan kontribusi yang baik secara teoritis maupun praktis. Berikut ini merupakan harapan peneliti dalam penelitian ini:

1.4.1 Manfaat Teoritis

Harapannya ialah penelitian yang dilaksanakan dapat memberikan kontribusi dalam bentuk pengetahuan kepada pembaca khususnya mengenai variabel Citra Merek, Harga, Kepercayaan, Kemudahan Bertransaksi, dan Keputusan Pembelian mengenai perusahaan Bukalapak. Adapun, yang diharapkan penelitian akan berguna untuk penelitian selanjutnya sebagai referensi mengenai factor- factor tertentu yang memberikan pengaruh kepada keputusan pembelian.

1.4.2 Manfaat Praktis

Hasil penelitian diharapkan dapat menjadi kontribusi dalam bentuk informasi terkait variabel Citra Merek, Harga, Kepercayaan, Kemudahan Bertransaksi, dan Keputusan Pembelian mengenai perusahaan Bukalapak untuk mempertimbangkan factor-faktor yang memberikan pelayanan terbaik kepada konsumen.

1.5 Sistematika Penulisan

Kerangka Penelitian ini disusun berdasarkan kerangka sistematis yang terdiri atas lima bab yakni bab 1 sampai bab 5, berikut ini adalah uraian dari bab tersebut:

a. **BAB I – PENDAHULUAN**

Pada bab pertama akan terdiri dari latar belakang dilaksanakannya penelitian, selanjutnya permasalahan, tujuan dalam melaksanakan penelitian, manfaat yang didasarkan teori dan praktis.

b. **BAB II – LANDASAN TEORI**

Pada bab kedua berisi mengenai penelitian sebelumnya yang mendukung hipotesis dalam penelitian dan sebagai referensi dari perumusan hipotesis dan bab ini akan menjelaskan hubungan antara hipotesis dan model konseptual.

c. **BAB III – METODOLOGI PENELITIAN**

Dalam bab ketiga akan membahas mengenai metode yang dilaksanakan dalam menemukan hasil penelitian. Dalam Bab ketiga akan mencakup mengenai objek, unit analisis, jenis penelitian, desain penelitian, pengukuran variable, tabel dkdo, populasi dan sample, pengukuran skala untuk memperoleh solusi atas permasalahan.

d. **BAB IV – ANALISIS DAN PEMBAHASAN**

Dalam Bab keempat terdiri atas data actual test yang berhasil dikumpulkan, serta memberikan penjelasan dan hasil penelitian yang dilaksanakan.

e. **BAB V – KESIMPULAN DAN SARAN**

Pada bab kelima berisi mengenai kesimpulan yang mencakup hasil dari penelitian serta saran dan juga rekomendasi penelitian selanjutnya, serta adanya implikasi teori dan keterbatasan penelitian yang peneliti harapkan dapat memperbaiki penelitian seterusnya.