

BABI

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan internet tidak hanya mengubah interaksi interpersonal tetapi juga transaksi komersial. Ini karena lebih banyak individu dan pemilik bisnis dapat membangun jaringan berkat internet. Ketersediaan luas perangkat yang dapat diakses internet membantu dalam hal ini (Nasution *et al.*, 2020:43). *E-commerce* didefinisikan sebagai melakukan transaksi komersial melalui internet, adalah salah satu dari banyak inovasi yang dimungkinkan oleh proliferasi web. Selain itu, istilah *e-commerce* dapat merujuk pada praktik berbisnis melalui Internet dengan membeli dan menjual produk dan layanan secara *online* (Anwar & Wardani, 2021:1371).

Citra merek adalah salah satu aspek yang dipertimbangkan orang saat membuat pilihan pembelian, karena citra merek adalah keseluruhan kesan merek berdasarkan pengetahuan dan pengalaman sebelumnya dengan merek tersebut. Selain itu, citra merek dapat mewakili sentimen yang dimiliki pelanggan dan perusahaan tentang keseluruhan perusahaan dan barang-barangnya. Menurut Kotler dan Keller, citra merek adalah nama, frase, tanda, simbol, atau desain, atau kombinasinya, yang dimaksudkan untuk membedakan dan memisahkan produk atau layanan dari satu penjual atau kelompok penjual dari saingannya (Ani *et al.*, 2021:664).

Faktor berikutnya untuk konsumen melakukan keputusan pembelian yaitu kualitas produk, dimana kualitas produk adalah kapasitas produk untuk

menyelesaikan tugasnya. Kompetensi ini meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan produksi, kemudahan pengoperasian dan pemeliharaan, dan sifat-sifat lain yang bermanfaat bagi produk secara keseluruhan, serta fitur barang dan jasa yang mendukung kapasitasnya untuk memenuhi permintaan pelanggan. Kualitas produk adalah ukuran umur panjang produk, ketergantungan, konsistensi, kesederhanaan operasi dan pemeliharaan, dan karakteristik penting lainnya (Suwu *et al.*, 2022:211).

Faktor berikutnya untuk konsumen melakukan keputusan pembelian yaitu promosi, dimana promosi merupakan faktor terpenting dalam menjalankan kegiatan usaha pada suatu produk guna mencapai target pasar yang akan dituju dan menjual produk tersebut. Promosi adalah komunikasi untuk membujuk konsumen dan sebagai strategi komunikasi kegiatan pemasaran yang berkaitan dengan mengkomunikasikan kepada konsumen untuk membujuk atau mempengaruhi dan pengaruh bujukan yang telah dilakukan terhadap keputusan pembelian konsumen (Lihardo & Hernawan, 2022:205).

Keputusan pembelian menguntungkan bagi bisnis karena menentukan jalur akhir perusahaan. Untuk meningkatkan keuntungan perusahaan dan memuaskan keinginan, keinginan, dan pilihan pembelian perusahaan, serta untuk mendapatkan kepuasan pelanggan sehingga diharapkan konsumen tetap setia, bisnis harus menjadi lebih agresif dalam upaya mereka untuk menarik perhatian pelanggan. Fokus utama perusahaan sekarang adalah kebahagiaan pelanggan, yang jauh lebih penting daripada aktivitas pembelian dan penjualan sehari-hari. Kualitas layanan dalam pilihan pembelian mengacu pada strategi yang

menggunakan akurasi dan presisi untuk meningkatkan penilaian pembelian (Yap & Purba, 2022:462).

Di Indonesia, Bukalapak yang dibuat pada 10 Januari 2010 oleh Achmad Zaky, Nugroho Herucahyono, dan Muhamad Fajrin Rasyid, adalah salah satu *platform e-commerce* yang paling menonjol. Istilah Bukalapak mengacu pada pasar *online* tempat orang dapat membeli dan menjual barang dan jasa. Shopee, Lazada, dan Tokopedia, yang semuanya bersaing dengan Bukalapak, tetap menjadi pemain paling signifikan dalam bisnis *e-commerce* di Indonesia.. Adapun data yang didapatkan pada *website* iprice.co.id tentang jumlah pengunjung *e-commerce* pada kuartal 1 tahun 2022 sebagai berikut.

Tabel 1. 1 Jumlah Pengunjung *E-Commerce* Kuartal 1 Tahun 2022

No	Nama <i>E-Commerce</i>	Jumlah Pengunjung
1	Tokopedia	157,233,300
2	Shopee	132,776,700
3	Lazada	24,686,700
4	Bukalapak	23,096,700
5	Orami	19,953,300
6	Blibli	16,326,700
7	Ralali	8,883,300
8	Zalora	2,776,700
9	JD ID	2,546,700
10	Bhinneka	2,360,000

Sumber: iprice.co.id (2022)

Berdasarkan tabel 1.1 diatas diperoleh bahwa jumlah pengunjung *e-commerce* terbesar di Indonesia masih dikuasai Tokopedia dengan jumlah pengunjung sebesar 157,233,300 pengunjung, kemudian diikuti oleh Shopee dengan jumlah pengunjung sebesar 132,776,700 dan Lazada dengan jumlah pengunjung sebesar 24,686,700, *e-commerce* Bukalapak sendiri menduduki peringkat keempat dengan jumlah pengunjung sebesar 23,096,700, dalam hal ini

jumlah pengunjung Bukalapak masih kalah jauh dibanding Tokopedia dan Shopee.

Pada permasalahan pertama yang dihadapi *e-commerce* Bukalapak dalam meningkatkan keputusan pembelian yaitu citra merek, dimana berdasarkan data yang diperoleh pada *website* www.topbrand-award.com didapatkan data mengenai citra merek pada kategori *e-commerce* pada tahun 2021-2022, adapun data yang didapatkan sebagai berikut.

Tabel 1. 2 Top Brand For Gen-Z Index Tahun 2021-2022

No	Brand	TBI 2022	TOP	Brand	TBI 2021	TOP
1	Shopee.com	59,9%	TOP	Shopee.com	52,9%	TOP
2	Lazada.co.id	21,8%	TOP	Lazada.co.id	23,7%	TOP
3	Tokopedia.com	10,2%	TOP	Blibli.com	5,7%	-
4	Blibli.com	5,1%	-	Tokopedia.com	4,8%	-
5	Bukalapak.com	2,5%	-	Zalora.co.id	3,0%	-

Sumber: www.topbrand-award.com (2022)

Berdasarkan pada tabel 1.2 diatas diperoleh bahwa citra merek pada *Top Brand Index* kategori *e-commerce* pada tahun 2021 sampai tahun 2022 masih dipegang oleh Shopee, hal ini karena Shopee bisa dibilang *e-commerce* yang menjadi favorit masyarakat indonesia pada posisi berikutnya pada tahun 2021 sampai dengan 2022 masih dipegang Lazada, Tokopedia dan Blibli, pada posisi kelima atau posisi terakhir pada tahun 2022 diduduki oleh Bukalapak akan tetapi pada tahun 2021 *e-commerce* Bukalapak tidak masuk dalam lima besar, dari hal tersebut dapat dikatakan bahwa *e-commerce* Bukalapak masih belum bisa bersaing dalam citra merek *e-commerce* Indonesia, hal ini karena masyarakat Indonesia mulai berangsur-angsur melupakan *e-commerce* Bukalapak, oleh karena *e-commerce* Bukalapak diharapkan melakukan inovasi pada aplikasi

Bukalapak agar dapat meningkatkan citra merek sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada *e-commerce* Bukalapak di Kota Batam.

Pada permasalahan selanjutnya yang dihadapi *e-commerce* Bukalapak dalam meningkatkan keputusan pembelian yaitu kualitas produk, dimana berdasarkan data yang diperoleh pada *website* kontan.co.id diperoleh *survei* yang dilakukan secara tatap muka pada bulan Januari 2022 dengan melibatkan 1.051 responden yang tersebar di 15 kota besar di Indonesia. Alasan untuk diteliti ulang dikarenakan peneliti ingin mengetahui tentang bagaimana kualitas produk pada *e-commerce* Bukalapak dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Adapun data yang didapatkan sebagai berikut.

Tabel 1. 3 Survei Ipsos Berdasarkan Kualitas Produk *E-Commerce* Indonesia

No	Nama <i>E-Commerce</i>	Persentase
1	Tokepedia	74%
2	Shopee	63%
3	Lazada	63%
4	Bukalapak	50%
5	OLX	40%

Sumber: Kontan.co.id (2022)

Berdasarkan pada tabel 1.3 diatas diperoleh bahwa *survei* Ipsos berdasarkan kualitas produk pada *e-commerce* di Indonesia, *survei* Ipsos menilai bahwa mayoritas responden menilai bahwa produk-produk yang dijual pada Tokopedia memiliki kualitas yang baik dengan persentase sebesar 74%, kemudian diikuti shopee dan lazada dengan masing-masing memiliki persentase sebesar 63%, pada *e-commerce* Bukalapak menduduki posisi keempat dengan persentase 50%, dalam hal ini *e-commerce* Bukalapak masih kalah dalam persaingan kualitas produk hal tersebut dikarenakan *e-commerce* Bukalapak belum bisa memberikan kualitas produk yang diinginkan oleh konsumen, oleh karena itu *e-commerce*

Bukalapak harus lebih meningkatkan lagi kualitas produk yang ditawarkan karena jika kualitas produk yang ditawarkan sesuai dengan keinginan konsumen maka keputusan pembelian pada *e-commerce* Bukalapak di Kota Batam dapat meningkat.

Pada permasalahan selanjutnya yang dihadapi *e-commerce* Bukalapak dalam meningkatkan keputusan pembelian yaitu kepercayaan konsumen yang merupakan faktor terpenting dalam meningkatkan keputusan pembelian, akan tetapi masih terdapatnya ulasan bintang satu atau ulasan negatif yang diberikan beberapa konsumen, dimana berdasarkan data ulasan yang diperoleh pada Play Store didapatkan data ulasan negatif yang dimana ulasan tersebut sangat mempengaruhi kepercayaan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian produk pada *e-commerce* Bukalapak, adapun data yang didapatkan sebagai berikut.

Tabel 1. 4 Ulasan Negatif Pada Aplikasi Bukalapak di Playstore

No	Jenis Ulasan
1	Pembayaran melalui <i>paylater</i> biaya layanan tidak ditampilkan
2	Fitur aplikasi semakin rumit
3	Sistem pada aplikasi lelet
4	Produk yang dipesan diproses penjual sangat lama
5	Aplikasi terlalu sering meminta update yang terbaru
6	Proses komplain produk yang ribet
7	Transaksi yang gagal saldo yang dikembalikan sangat lama

Sumber: Play Store (2022)

Berdasarkan tabel 1.4 diatas diperoleh bahwa masih terdapat jenis ulasan bintang satu atau ulasan negatif dimana jenis ulasan yang diberikan beberapa konsumen diantaranya pembayaran melalui *paylater* biaya layanan tidak ditampilkan dalam ulasan ini konsumen menilai bahwa tangihan yang dilakukan tidak sesuai dengan dengan tampilan awal kemudian pada fitur aplikasi yang

semakin rumit dalam ulasan ini konsumen menilai bahwa fitur aplikasi Bukalapak semakin menyulitkan pengunanya, pada ulasan selanjutnya produk yang dipesan diproses penjual sangat lama dalam hal ini Bukalapak harusnya mengingatkan penjual untuk segera mengirimkan produk yang dipesan oleh pembeli, dari beberapa ulasan negatif tersebut dapat dikatakan bahwa konsumen *e-commerce* Bukalapak belum sepenuhnya percaya pada *e-commerce* Bukalapak sehingga hal tersebut dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian produk pada *e-commerce* Bukalapak.

Pada permasalahan keputusan pembelian faktor ini sangat dipengaruhi oleh citra merek, kualitas produk dan kepercayaan konsumen, akan tetapi permasalahan tersebut belum dapat terselesaikan oleh *e-commerce* Bukalapak sehingga hal tersebut sangat mempengaruhi jumlah pengunjung yang dimana berdasarkan data yang didapatkan pada *website* iprice.co.id mengenai jumlah pengunjung *e-commerce* Bukalapak dimana data tersebut diperoleh sebagai berikut.

Tabel 1. 5 Jumlah Pengunjung *E-Commerce* Bukalapak

No	Periode	Tahun	Jumlah Pengunjung	Kenaikan dan Penurunan Pengunjung	Persentase
1	Kuartal 1	2021	34.170.000		
2	Kuartal 2	2021	29.460.000	-4.710.000	-13,78%
3	Kuartal 3	2021	30.126.700	666.700	2,26%
4	Kuartal 4	2021	25.760.000	-4.366.700	-14,49%
5	Kuartal 1	2022	23.096.700	-2.663.300	-10,34%
Rata-Rata			28.522.680	-2.768.325	-9,09%

Sumber: iprice.co.id (2022)

Berdasarkan tabel 1.5 diatas diperoleh bahwa jumlah pengunjung *e-commerce* Bukalapak pada kuartal 1 tahun 2021 sebesar 34.170.000 akan tetapi

pada kuartal 2 pada tahun 2021 jumlah pengunjung mengalami penurunan sebesar 4.710.000 selanjutnya pada kuartal 3 pada tahun 2021 terjadi kenaikan sebesar 666.700 kemudia pada kuartal 4 tahun 2021 dan kuartal 1 tahun 2022 jumlah pengunjung *e-commerce* Bukalapak mengalami penurunan, dalam hal ini rata-rata jumlah pengunjung *e-commerce* Bukalapak memiliki rata-rata sebesar 28.522.680 dari jumlah pengunjung *e-commerce* Bukalapak tersebut dapat dikatakan bahwa rata-rata banyak mengalami penurunan, oleh karena itu *e-commerce* Bukalapak harus lebih dapat meningkatkan serta dapat menyelesaikan permasalahan yang berkaitan dengan citra merek, kualitas produk dan kepercayaan konsumen yang diinginkan oleh konsumen agar hal tersebut dapat meningkatkan keputusan pembelian agar jumlah pengunjung *e-commerce* Bukalapak dapat meningkat serta dapat meningkatkan keuntungan perusahaan.

Berdasarkan permasalahan yang diperoleh pada latar belakang diatas sehingga peneliti terdorong untuk melakukan suatu penelitian yang dimana penelitian tersebut memliki judul **“Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada *E-Commerce* Bukalapak Di Kota Batam”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Dari permasalahan pada latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya diatas maka terdapat beberapa identifikasi masalah sebagai berikut:

1. *E-commerce* Bukalapak masih belum bisa bersaing dalam citra merek *e-commerce* Indonesia.

2. Pada *survei Ipsos e-commerce* Bukalapak masih kalah dalam persaingan kualitas produk.
3. Beberapa konsumen belum sepenuhnya percaya pada *e-commerce* Bukalapak karena masih terdapatnya ulasan negatif.
4. Keputusan pembelian *e-commerce* Bukalapak masih tergolong rendah hal ini terbukti pada jumlah pengunjung yang terus mengalami penurunan.

1.3 Batasan Masalah

Pada batasan masalah peneliti membatasi permasalahan yang diteliti agar penelitian lebih terarah dengan beberapa batasan sebagai berikut:

1. Dalam penelitian ini aplikasi yang diteliti yaitu *e-commerce* Bukalapak.
2. Responden yang akan dijadikan sebagai populasi dan sampel merupakan pembeli *e-commerce* Bukalapak di Kota Batam pada tahun 2022.
3. Pada variabel penelitian peneliti hanya berfokus pada citra merek, kualitas produk dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan permasalahan disetiap variabel yang diteliti maka diperoleh rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah citra merek berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Bukalapak di Kota Batam?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Bukalapak di Kota Batam?

3. Apakah kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan secara parsial terhadap terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Bukalapak di Kota Batam?
4. Apakah citra merek, kualitas produk dan kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan secara simultan terhadap terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Bukalapak di Kota Batam?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dipaparkan diatas maka tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui citra merek berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Bukalapak di Kota Batam.
2. Untuk mengetahui kualitas produk berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Bukalapak di Kota Batam.
3. Untuk mengetahui kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Bukalapak di Kota Batam.
4. Untuk mengetahui citra merek, kualitas produk dan kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Bukalapak di Kota Batam.

1.6 Manfaat Penelitian

Dari manfaat penelitian yang digunakan pada penelitian ini meliputi dari manfaat teoritis dan manfaat praktis, adapun penjelasan pada setiap manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Temuan penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan dan referensi yang bermanfaat bagi peneliti masa depan yang meneliti pada aspek-aspek yang terkait dengan bidang pemasaran, khususnya yang meneliti pada aspek-aspek yang terkait dengan keputusan pembelian pada *e-commerce* Bukalapak Di Kota Batam.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi peneliti

Teori yang diperoleh selama perkuliahan diharapkan dapat diterapkan dalam penelitian ini, serta dapat memberikan pengetahuan dan informasi mengenai pengaruh pengaruh citra merek, kualitas produk dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Bukalapak Di Kota Batam.

b. Bagi perusahaan

Pada hasil penelitian ini diharpkan memberikan informasi kepada perusahaan mengenai pengaruh citra merek, kualitas produk dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Bukalapak Di Kota Batam.

c. Bagi Universitas Putera Batam

Penelitian ini diharapkan untuk dijadikan sebagai informasi, wawasan, dan bahan referensi pelengkap tentang pengaruh citra merek, kualitas produk dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian yang

dapat diperoleh dengan membaca penelitian ini, yang akan disimpan di perpustakaan di Universitas Putera Batam.

d. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan untuk mendapatkan pemahaman baru dan juga sebagai dasar untuk melakukan penelitian selanjutnya serta memberikan referensi dan deskripsi dan informasi bagi pembaca lainnya temuan ini juga dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan untuk penelitian lebih lanjut.