

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Teknologi internet yang berkembang kian pesat membuat banyaknya pengguna internet saat ini. Dengan adanya perkembangan internet ini terdapat beberapa keuntungan yang dapat dinikmati pengguna, diantaranya sebagai perantara komunikasi, alat mencari berbagai informasi, hiburan bahkan bisnis serta untuk pekerjaan lainnya. Ada dampak lain dengan meningkatnya perkembangan internet yaitu pola jual beli masyarakat yang ikut berubah, yang dulunya segala transaksi jual beli dilakukan secara langsung berubah menjadi online saat ini. Ada beberapa kategori dalam berbelanja online yang kian diminati konsumen yaitu fashion, kecantikan, travel and tour, alat bermain, furnitur dan barang elektronik. E-Commerce dapat diartikan sebagai situs untuk berbelanja secara online. Semakin banyak e-commerce di Indonesia yang sedang berkembang cukup pesat seperti Bukalapak, Shopee, dan Tokopedia.

Bukalapak merupakan salah satu situs e-commerce di Indonesia serta merupakan salah satu model bisnis marketplace online. Layanan Bukalapak dari pertama kemunculannya dapat di gunakan secara gratis lewat aplikasi. Awal tahun 2010 Bukalapak di buka sudah mencapai 10.000 orang yang bergabung situs jual beli Bukalapak bertujuan untuk meberdayakan UMKM yang ada di Indonesia. Namun saat ini semakin banyaknya aplikasi yang serupa membuat Bukalapak kian redup dari pandangan.

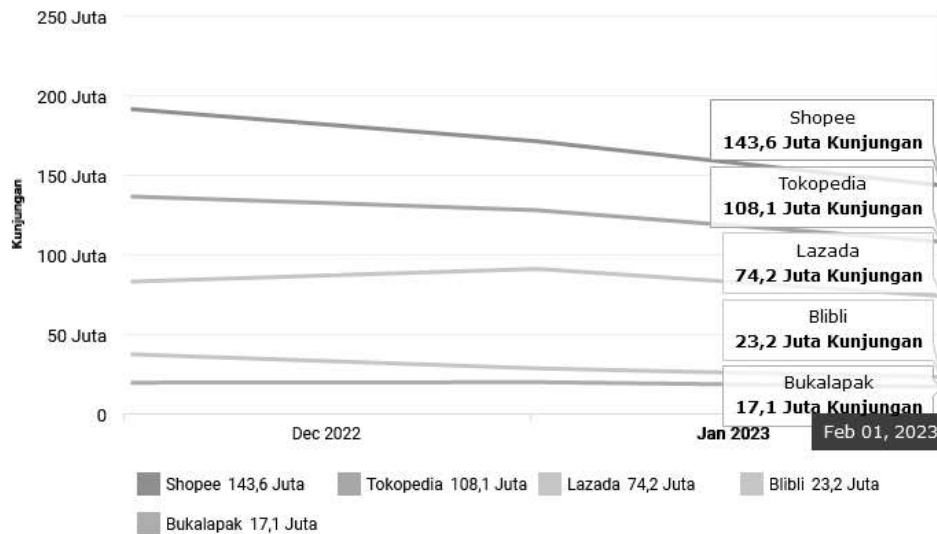
Tabel 1. 1 Peringkat Situs Web 2023

Peringkat	Situs Web
1	Shopee.co.id
2	Tokopedia.com
3	Lazada.co.id
4	Blibli.com
5	Bukalapak.com

Sumber: www.similarweb.com

Bukalapak menjadi situs web dengan peringkat paling akhir yakni peringkat lima, kalah dengan kompetitornya seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, dan Blibli. Saat ini jumlah pengunjung Bukalapak juga kian menurun dan jauh dari aplikasi lain.

Dapat dilihat pada grafik dibawah ini:



Gambar 1. 1 Jumlah Pengunjung E-Commerce di Indonesia (Desember 2022-Februari 2023)

Jumlah pengunjung Bukalapak merupakan urutan terendah dibandingkan dengan e-commerce lainnya yakni hanya berjumlah 17,1 juta pengunjung pada awal Februari 2023. Dikutip dari CNN Indonesia pada akhir tahun 2022 saham

Bukalapak anjlok 21,8% emiten berkode BUKA yang awal mula harga penawaran perdanyaanya 850 saat itu mendarat diharga 426. Menurut founder ARA penyebab turunnya harga saham Bukalapak salah satunya dikarenakan Bukalapak kalah saing dengan beberapa kompetitornya yaitu seperti Tokopedia dan juga Shoppe (<https://www.cnnindonesia.com>). Berdasarkan penelusuran CNBC Indonesia, rata-rata pengunjung bulanan BUKA terus turun sejak tahun 2021 pada kuartal I tahun 2021 memperoleh angka 34,2 juta. Selanjutnya pada kuartal II tahun 2021 angka tersebut turun ke angka 29,5 juta. Meskipun ada perubahan ke arah lebih baik pada kuartal III tahun 2021 yang dimana nilai rata-rata pengunjung web sebanyak 30,5 juta. Akan tetapi pada kuartal IV tahun 2021 angka rata-rata pengunjung web semakin turun menjadi 25,8 juta pengunjung per bulan. Faktanya jumlah pengunjung web Bukalapak terus turun setiap tahunnya (<https://cnbcindonesia.com>).

Tabel 1. 2 Jumlah Pengunjung Bukalapak Setiap Tahunnya

No	Tahun	Jumlah Kunjungan
1.	2018	116 Juta
2.	2019	89 Juta
3.	2020	35,3 Juta
4.	2021	29,5 Juta
5.	2022	21,1 Juta
6.	2023	17,1 Juta

Sumber: databoks.katadata.co.id

Angka kunjungan pada aplikasi yang tiap tahunnya berkurang membuat Bukalapak kian meredup dari dunia e-commerce di Indonesia, dari angka 116 juta dalam kurun waktu 5 tahun turun menjadi 17,1 juta yang artinya Bukalapak telah kehilangan pengunjung sebanyak 98,9 juta.

Minat beli ialah tahapan seorang dalam bertindak sebelum akhirnya memutuskan guna melakukan pembelian nantinya (Julianto, 2022:18). Minat beli memiliki pengaruh kokoh terhadap kecenderungan konsumen guna berbelanja online, khususnya pada marketplace ecommerce. *From the data it can be seen that e-commerce and market segments are most frequently visited by customers. However, there is no data regarding buying interest in e-commerce* (Harisno and Herby 2018:13). Dari data dapat diketahui e-commerce dan segmen pasar yang paling sering dikunjungi oleh pelanggan. Namun, tidak ada data mengenai minat beli di e-commerce. Maka dari itu, minat beli dapat dikatakan penting untuk diteliti. Dikutip dari laman Fortune Indonesia pada 31 Mei 2022, terdapat faktor yang dipertimbangkan saat konsumen memiliki e-commerce guna melakukan pembelian. Faktor tersebut yakni: kualitas serta harga dari produk, jumlah promosi yang ditawarkan, adanya beberapa metode pilihan untuk, layanan customer service yang baik, rating atau review toko yang tinggi, serta layanan pengiriman yang mempermudah konsumen (<https://www.fortuneidn.com>).

Kualitas produk ialah faktor yang menggambarkan suatu produk mempunyai value atau tidak dalam pandangan oranglain dan merupakan ekspetasi konsumen yang harus dipenuhi (Rosiana, Surindra, and Prastyaningtyas 2021). Terdapat beberapa konsumen yang mengeluhkan bahwa kualitas produk di bukalapak buruk. Kepercayaan merupakan keinginan dari diri seseorang kepada orang lain karena mempunyai rasa keyakinan padanya (Harto and Munir 2021). Ada beberapa konsumen mengeluhkan tentang kekecewaannya terhadap e-commerce bukalapak akibat adanya masalah yang dialami nya.



Gambar 1. 2 Ulasan Konsumen Bukalapak

Terlihat dari beberapa ulasan konsumen Bukalapak yang mengeluhkan ketidaksesuaian barang yang didapat dengan ekspektasi yang diharapkan. Hal ini menjadi sangat berpengaruh kepada kepercayaan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk di e-commerce Bukalapak. Ada beberapa hal yang menjadi sumber kekecewaan konsumen terhadap e-commerce Bukalapak salah satunya tentang kualitas produknya yang tidak sesuai sehingga konsumen merasa dirugikan.

Promosi hal penting untuk penjual agar dapat memperdagangkan produknya. Promosi memiliki tujuan penting untuk membangun dan memperkenalkan kepada masyarakat tentang produk “*Promotion is an important thing to build and introduce to everyone about a certain brand of a type of product*”(Journal et al., 2021:2). Dikutip dari www.liputan6.com Presiden Bukalapak berpendapat bahwa promosi yang berlebihan akan menimbulkan masalah dan cenderung tidak akan berhasil. Menurutnya lebih baik perusahaan fokus memberikan solusi yang dibutuhkan dan bermanfaat untuk konsumen agar tidak hanya kejar-kejaran promo. Memang termasuk inovasi, tapi tidak memiliki manfaat bagi masyarakat (<https://www.liputan6.com>) .

Berdasarkan penjesalan sebelumnya, hingga menjadi bahan pertimbangan penulis guna melaksanakan penelitian ini dengan mengambil judul **“PENGARUH KUALITAS PRODUK, KEPERCAYAAN DAN PROMOSI TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN BUKALAPAK DI KOTA BATAM”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Terdapat beberapa indikator masalah yang terjadi yaitu:

1. Konsumen kecewa terhadap kualitas produk yang dijual oleh *merchant* di Bukalapak dapat dilihat dari deskripsi produk yang tidak sesuai di aplikasi.
2. Konsumen tidak percaya kepada *merchant* di Bukalapak dikarenakan respon yang lambat saat komplain.
3. Durasi promosi yang dilakukan oleh Bukalapak hanya selama satu bulan.
4. Minat beli konsumen melakukan pembelian di Bukalapak menurun karena tidak puas akan kualitas produk, kepercayaan dan promosi yang dilakukan Bukalapak.

1.3 Batasan Masalah

Dari idenfitikasi masalah yang sudah ditentukan sebelumnya maka terdapat beberapa batasan masalah pada penelitian ini seperti berikut:

1. Penelitian berfokus pada variabel yang digunakan yakni kualitas produk, kepercayaan dan promosi terhadap minat beli konsumen di Bukalapak.

2. Responden yang akan diteliti yakni masyarakat kota Batam yang menggunakan aplikasi Bukalapak dan pernah melakukan proses pembelian di Bukalapak.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan masalah yang telah diidentifikasi serta dibatasi oleh peneliti, maka perumusan masalah yang ada pada penelitian ini:

1. Apakah kualitas produk mempengaruhi minat beli konsumen di Bukalapak?
2. Apakah kepercayaan mempengaruhi minat beli konsumen di Bukalapak?
3. Apakah promosi mempengaruhi minat beli konsumen di Bukalapak?
4. Apakah kualitas produk, kepercayaan, dan promosi mempengaruhi minat beli konsumen Bukalapak?

1.5 Tujuan Penelitian

Terdapat tujuan peneliti untuk melakukan penelitian ini, sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap minat beli konsumen di Bukalapak.
2. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan terhadap minat beli konsumen di Bukalapak.
3. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap minat beli konsumen di Bukalapak.

1.6 Manfaat Penelitian

Adanya penelitian ini diharapkan memberi manfaat bagi siapa saja yang terkait didalam penelitian ini.

1.6.1 Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis dalam penelitian ini diharapkan bisa menjadi masukan serta pertimbangan perusahaan agar lebih memperhatikan dan meningkatkan lagi kualitas produk, kepercayaan dan promosi yang ditawarkan untuk konsumen supaya konsumen tak ragu dan berminat melakukan pembelian pada aplikasi Bukalapak.

1.6.2 Manfaat Praktis

1. Bagi Perusahaan, dapat dimanfaatkan sebagai suatu informasi ilmiah serta bahan untuk setiap permasalahan yang ada sebelumnya agar dapat menjadi suatu penelitian yang menemukan solusi dari setiap permasalahan yang diteliti.
2. Bagi Masyarakat, agar dimanfaatkan sebagai pertimbangan dalam mengambil suatu keputusan pembelian berdasarkan informasi yang telah didapatkan dari penelitian ini.
3. Bagi Akademik, dapat digunakan sebagai bahan informasi bagi pembaca yang sedang menghadapi atau meneliti hal yang serupa.