

BAB I

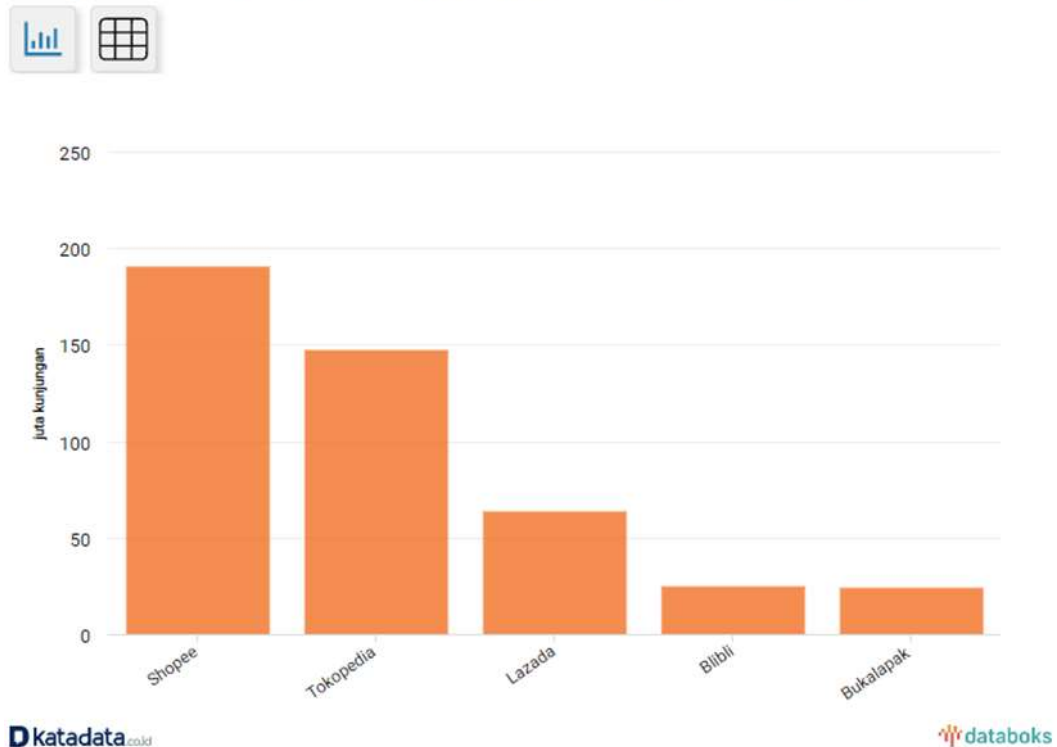
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di masa sekarang ini teknologi dan informasi semakin canggih dan terus mengalami pertumbuhan yang sangat cepat, terutama pada internet. Perkembangan yang semakin canggih dan terus mengalami perkembangan yang sangat pesat, terutama pada internet. Internet memberikan pengaruh yang sangat kuat terhadap gaya hidup sebagian besar masyarakat, dan memberikan pengaruh terhadap bisnis di Indonesia. Tumbuhnya internet membawa manfaat bagi perusahaan dalam mengembangkan bisnis, ataupun menciptakan peluang bisnis baru dalam dunia usaha. Dengan meningkatnya jumlah pengguna internet, hal ini juga menjadi peluang besar bagi para pelaku e-bisnis di Indonesia. Akses internet diyakini akan menjadi kontributor yang signifikan dalam industri perdagangan elektronik (e-commerce). Internet memberikan keuntungan bagi perusahaan atau organisasi dalam menjangkau wilayah pemasaran yang lebih luas (Andriani, 2021).

Di Indonesia sendiri perdagangan elektronik ini sudah sangat terkenal yang sering disebut *e-commerce*. Di Indonesia sudah ada banyak sekali toko *online* ini berbagai Aplikasi yang tersedia bisa di *download* di Google, *Play store*, *Appstore*. *E-commerce* ini ada Shopee, Tokopedia, Lazada, Blibli, Bukalapak. Terutama aplikasi Bukalapak memiliki banyak sekali pengunjungnya.

Situs E-Commerce dengan Kunjungan Terbanyak di Indonesia (Agustus 2022)



Gambar 1. 1 E-Commerce Kunjungan Terbanyak di Indonesia

Sumber : <https://databoks.katadata.co.id/>

Berdasarkan Gambar 1.1, Terlihat bahwa kunjungan Aplikasi Bukalapak lebih sedikit dari pada pesaingnya. Dilansir dari *databoks.katadata.co.id* menurut data Similarweb, pada Agustus 2022 Aplikasi Shopee tercatat menerima 190,7 juta kunjungan dari Indonesia. Jumlah ini meningkat 11,37% dibandingkan dengan bulan sebelumnya, di mana kunjungan ke aplikasi Shopee sebesar 171,2 juta pada Juli 2022. Pengunjung Aplikasi Bilibli tercatat sekitar 24,9 juta orang berbanding sedikit dari Bukalapak yang kunjungannya hanya 24,1 juta orang saja.

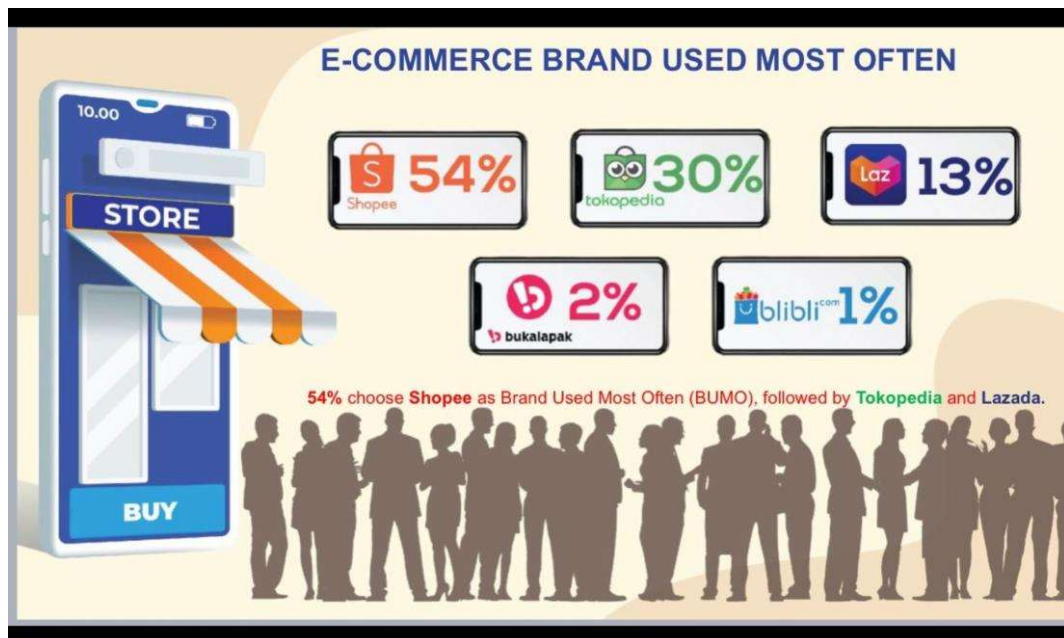
Bukalapak merupakan sebuah perseroan terbatas yang bergerak di bidang jasa layanan situs web. *e-commerce* ini didirikan pada tahun 2010 oleh Achmad

Zacky. Aplikasi Bukalapak ini situs terpercaya, aman dan murah di Indonesia. Tujuannya ialah untuk membantu masyarakat Indonesia dalam meningkatkan UMKM (usaha mikro kecil menengah) di Indonesia. Aplikasi bisa digunakan pada *Smartphone*, Laptop maupun komputer. Bisa bebas berbelanja apa yang saja yang diinginkan seperti sepatu, baju, tas dan lain-lain. Disana juga banyak orang menjual barang terkenal dari yang murah hingga mahal.

Promosi menjadi salah satu alat yang paling efektif untuk penjualan dan pemasaran. Aktivitas promosi berperan sebagai alat penghubung antara perusahaan dengan konsumen dan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian/penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya (Budiono, 2020). Aktivitas promosi sangat menentukan citra dari produk dan perusahaan di mata masyarakat. khususnya pelanggan, yang pada akhirnya sangat berpengaruh pada permintaan konsumen terhadap produk-produk yang ditawarkan perusahaan. produk-produk yang mereka tawarkan. Aktivitas promosi termasuk juga pemilihan media periklanan menurut bagian pemasaran adalah aktivitas yang sangat penting bagi seorang pengusaha (Zherlina & Setiawan, 2023).

Promosi penjualan dapat dianggap sebagai sebuah promosi yang secara langsung mengirimkan nilai produk dan jasa kepada penjualan dan memberikan distribusi untuk penjualan langsung. Promosi penjualan memberikan pengarahan ke pengguna suatu produk barang dan jasa misalnya pemberian kupon, mencoba contoh produk dan menyelenggarakan potongan harga, pengundian dan lain-lain (Kevin & Saputra, 2022).

Citra merek adalah pandangan yang timbul di benak pelanggan ketika mereka memikirkan nama produk tertentu ketika mereka memikirkan citra merek secara umum di kalangan masyarakat (Putri & Syafullah, 2022). Ketatnya persaingan merek dikalangan bisnis, banyak perusahaan membuat citra mereknya lebih berkembang jauh lagi dari pesaingnya dengan berbagai cara seperti menjual bermacam-macam *e-commerce*, seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, BukaLapak, Blibli dan lainnya.



Gambar 1. 2 Merek e-commerce yang sering digunakan

Sumber : <https://kabarjoglosemar.pikiran-rakyat.com/>

Berdasarkan gambar 1.2, merek yang sering digunakan adalah Shopee yang mencapai 54%. Sedangkan platform pesaingnya seperti Tokopedia 30%, Lazada 13%, Bukalapak 2%, Blibli 1%. Terutama Bukalapak yang menduduki posisi ke 4

dibandingkan pesaing lainnya, penggunaanya hanya mencapai 2% berbanding jauh dari Shopee yang 54%.

Citra merek merupakan sebuah kondisi yang berarti dalam sebuah barang. Karena citra merek dapat juga dikatakan sebagai gambaran masyarakat terhadap suatu merek yang ditawarkan oleh suatu perusahaan. Ditengah masyarakat, minat beli konsumen dipengaruhi salah satunya dari merek barang tersebut, sebuah industri yang menimbulkan merek yang positif akan membangkitkan minat seseorang atau kepercayaan seseorang terhadap barang yang ditawarkan. Merek yang telah dikenal di tengah masyarakat dapat memberikan kesan yang baik di pikiran seseorang. Merek juga dapat dijadikan sebagai mutu dan kualitas dalam suatu produk yang akan didapatkan oleh seseorang. dengan adanya citra tertentu, pembeli dapat melihat perbedaan barang dan memastikan pilihan (Veronika & Hikmah, 2020).

Kepercayaan merupakan sebuah faktor konsumen memutuskan untuk membeli sebuah produk secara online (Putri F, 2020). Konsumen juga membutuhkan kepercayaan pada aplikasi Bukalapak dalam hal keputusan pembelian, mereka jika ingin membeli produk online di Bukalapak pasti tujuannya apakah platform ini bisa dipercaya atau tidak dalam bertransaksi yang aman. Oleh karena itu, sangat dibutuhkan kepercayaan dari aplikasi Bukalapak untuk kenyamanan konsumen dalam berbelanja.

What do consumers dislike about each e-marketplace?

Another dimension to assess how each website is positioned in Indonesia is to look at what customers dislike about the sites. A few patterns emerge:



Figure 13: The top reasons consumers are unsatisfied with Indonesia's top e-commerce platforms. e-commerceIQ E-Marketplace Indonesia Survey

Gambar 1.3 Apa yang tidak disukai konsumen dari setiap pasar elektronik

Sumber : <https://www.cnnindonesia.com/>

Berdasarkan gambar 1.3, Bukalapak berada di posisi kedua yang tidak disukai oleh konsumen, pengalaman penggunaan aplikasi Bukalapak mendapatkan 15,8% bahkan lebih tinggi dari pesaing-pesaingnya yang membuat tidak disukai oleh konsumen karena berbagai faktor hal yang membuat tidak terlalu percaya pada Bukalapa. Terutama pada waktu yang dibutuhkan pengirimannya mencapai 19,9% yang berarti pengiriman barang ke konsumen sangat lama, yang akan membuat konsumen tidak nyaman dan akan membuat kepercayaan konsumen menurun ditakutkan ditipu karena barangnya tidak kunjung datang.

Sementara itu, keputusan pembelian secara online adalah sebuah proses pemilihan yang mengkombinasikan pengetahuan untuk melakukan evaluasi

terhadap dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya yang sangat berkaitan dengan karakter dari vendor/layanan jasa, kualitas website, sikap pada saat pembelian, maksud untuk membeli secara online, dan pengambilan keputusan (Andriani, 2021).

Pada penelitian dengan judul Pengaruh Harga, Keamanan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Toko Online Lazada oleh (Prilano et al., 2020), menyatakan promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian yang dibuktikan dengan nilai t_{hitung} sebesar 3,428 lebih besar dari t_{tabel} 1,658 dan nilai signifikan $0.001 < 0.05$. pada penelitian lain yang berjudul Pengaruh Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt Batam Cipta Industri oleh (Wati & Syaifullah, 2022), menyatakan promosi berpengaruh positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian yang dibuktikan dengan nilai t_{hitung} sebesar 4,019 lebih besar dari t_{tabel} 1,978 dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$.

Pada penelitian dengan judul Analisa Pengaruh Kepercayaan dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Situs Bukalapak oleh (Fabiana Meijon Fadul, 2019), menyatakan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang dibuktikan nilai t_{hitung} sebesar 3,872 lebih besar dari t_{tabel} 1,983 dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Pada penelitian dengan judul Sikap Etnosentrisme Memoderasi Pengaruh Product Knowledge, Citra Merek dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Produk UMKM oleh (Nurcaya, 2020), menyatakan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang dibuktikan dengan nilai koefisien estimasi 0.391 dengan nilai P value 0.001.

Pada penelitian dengan judul Pengaruh Sikap dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk di PT Berkat Aanatasia oleh (Sarumaha & Nainggolan, 2022), menyatakan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian yang dibuktikan nilai t_{hitung} sebesar 11,072 lebih besar dari t_{tabel} 1,97769 dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Pada penelitian lain dengan judul Pengaruh Reputasi Penjual, Kepercayaan Dan Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Online Second Hand (Studi Pada Pengguna Aplikasi Olx) oleh (Aziz & Tiarawati, 2021), menyatakan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian yang dibuktikan nilai sebesar 3,888 dan didukung dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$.

Berdasarkan latar belakang di atas, penulis berminat untuk melakukan penelitian. dengan judul “ PENGARUH PROMOSI, CITRA MEREK DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PENGGUNA APLIKASI BUKALAPAK DI KOTA BATAM”.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan dari uraian latar belakang peneliti dapat menyimpulkan masalah-masalah sebagai berikut:

1. Banyak merek lain yang beredar dipasar
2. Pesaing selalu lebih unggul dari semua hal
3. Kurangnya kepercayaan konsumen

1.3 Batasan Masalah

Untuk memperkecil ruang lingkup dalam penelitian ini batasan masalah ini mencakup semua masyarakat pengguna aplikasi di kota batam batu aji. Maka penelitian ini tentang variabel pengaruh promosi, citra merek dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian.

1.4 Rumusan Masalah

Dari identifikasi masalah yang disusun maka rumusan masalah peneliti sebagai berikut:

1. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pengguna aplikasi bukalapak di kota batam
2. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian pengguna aplikasi bukalapak di kota batam.
3. Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pengguna aplikasi bukalapak di kota batam.
4. Apakah promosi, citra merek dan kepercayaan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pengguna aplikasi bukalapak di kota batam.

1.5 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian merupakan target yang harus diraih oleh peneliti dalam sebuah penelitian dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pengguna aplikasi bukalapak di kota batam.

2. Untuk mengetahui apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian pengguna aplikasi bukalapak di kota batam.
3. Untuk mengetahui apakah kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pengguna aplikasi bukalapak di kota batam.
4. Untuk mengetahui apakah promosi, citra merek dan kepercayaan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pengguna aplikasi bukalapak di kota batam.

1.6 Manfaat Penelitian

Hasil dari pelaksanaan penelitian memiliki manfaat teoritis dan praktis sebagai berikut:

1.6.1 Manfaat Teoritis

Memberikan masukan dan kembangkan kemampuan berfikir, sistematis, dan pengalaman bagi penulis dalam menyusun untuk memperbanyak ilmu pengetahuan.

1.6.2 Manfaat Praktis

a. Bagi Penulis

Untuk menambah pengetahuan dan wawasan dalam penyusunan skripsi ini secara langsung yang didapat dari perkuliahan.

b. Bagi Universitas Putera Batam

Dapat menjadikan sebagai arsip dan referensi yang untuk mahasiswa kedepannya.

c. Bagi Pengguna

Untuk mengetahui pengaruh promosi, citra merek dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian pengguna aplikasi bukalapak di kota batam.