

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Di era digital saat ini, perusahaan *e-commerce* semakin menyadari bahwa untuk berhasil dalam pasar yang semakin kompetitif ini, mereka harus mengutamakan kepuasan dan kebutuhan pelanggan. Perusahaan harus mampu bertahan dan meraih kesuksesan dalam kompetisi ini untuk mencapai tujuan yang ditetapkan. Selain itu, penggunaan media sosial dan pemasaran konten semakin mendominasi dalam upaya perusahaan untuk berinteraksi secara langsung dengan konsumen, menciptakan ikatan emosional, dan membangun loyalitas merek. Secara pokok, semakin banyak pesaing, semakin banyak alternatif yang tersedia bagi konsumen dalam memilih produk yang memenuhi ekspektasi mereka (Rahayu, 2022).

Terdapat perubahan drastis dalam strategi promosi dari yang awalnya konvensional menjadi yang sekarang lebih inovatif dan beragam di era digital. Promosi umumnya merupakan elemen yang ditekankan dalam manajemen pemasaran (Lestari & Saifuddin, 2020). Perusahaan *e-commerce* saat ini sangat bergantung pada media sosial, iklan berbayar, kampanye email, serta pemasaran konten untuk mencapai konsumen potensial secara lebih efektif dan tepat. Ini mencerminkan adaptasi perusahaan terhadap tren digital dan menyoroti peran kunci teknologi dalam menyampaikan pesan promosi secara pribadi kepada audiens target. Teknologi *e-*

commerce yang canggih dan perkembangan dalam analisis data telah membantu perusahaan dalam mengukur efektivitas kampanye promosi, memahami preferensi konsumen, dan merespons dengan cepat untuk menciptakan pengalaman belanja yang lebih menarik dan relevan. Tantangannya adalah memilih dengan cermat kombinasi aktivitas promosi yang sesuai dengan kebutuhan dan situasi bisnis tertentu, lalu mengimplementasikannya dengan efektif untuk mencapai tujuan yang diinginkan (Marlius & Jovanka, 2023).

Citra merek yang kuat bisa menjadi faktor yang membedakan produk atau layanan dari pesaing sejenis. Merek digunakan sebagai sarana untuk membentuk pandangan tertentu pada seseorang, baik melalui iklan, promosi, atau komunikasi yang bersumber dari pengalaman konsumen (Puspita & Rahmawan, 2021). Konsumen seringkali membentuk pandangan mereka tentang merek berdasarkan pengalaman sebelumnya, ulasan pelanggan lain, dan konten di media sosial atau platform online. Citra merek yang berhasil membina hubungan emosional dengan pelanggan cenderung menciptakan loyalitas yang lebih kuat. Kepercayaan dan kenyamanan yang diberikan oleh citra merek yang positif dapat membantu mengurangi ketidakpastian ketika membeli produk atau layanan yang mahal atau berisiko tinggi. Perkembangan teknologi dan media sosial juga memberikan peluang bagi merek untuk berinteraksi langsung dengan pelanggan. Respon cepat terhadap pertanyaan atau masalah konsumen dapat meningkatkan citra merek sebagai yang responsif dan peduli terhadap kebutuhan pelanggan.

Konsumen memiliki berbagai faktor yang mereka perhatikan saat berbelanja, termasuk keamanan, tingkat kepercayaan, dan kualitas informasi yang mereka terima (Desky et al., 2022). Kepercayaan adalah kunci dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Konsumen yang percaya pada merek atau perusahaan lebih cenderung setia dan berpotensi menjadi pendukung aktif dengan membagikan pengalaman positif mereka. Dalam pasar yang kompetitif, konsumen sering memilih merek yang telah memenangkan kepercayaan mereka, bahkan jika harganya sedikit lebih tinggi dari pesaingnya. Kepercayaan juga menjadi sangat penting dalam pembelian produk atau layanan yang kompleks atau berisiko. Konsumen cenderung mencari ulasan yang dapat dipercaya dan rekomendasi sebelum membeli. Tingkat kepercayaan konsumen terhadap platform *e-commerce* menjadi faktor kunci dalam mempengaruhi keputusan pembelian pembeli. Aspek seperti keamanan transaksi online, pengalaman positif pelanggan, serta ulasan dan rekomendasi dari pengguna lain memainkan peran penting dalam membangun dan memperkuat kepercayaan konsumen terhadap platform tersebut. Kepercayaan tidak dapat dengan mudah diberikan oleh pihak lain atau mitra bisnis, melainkan harus dibangun dari awal dan dapat diuji.

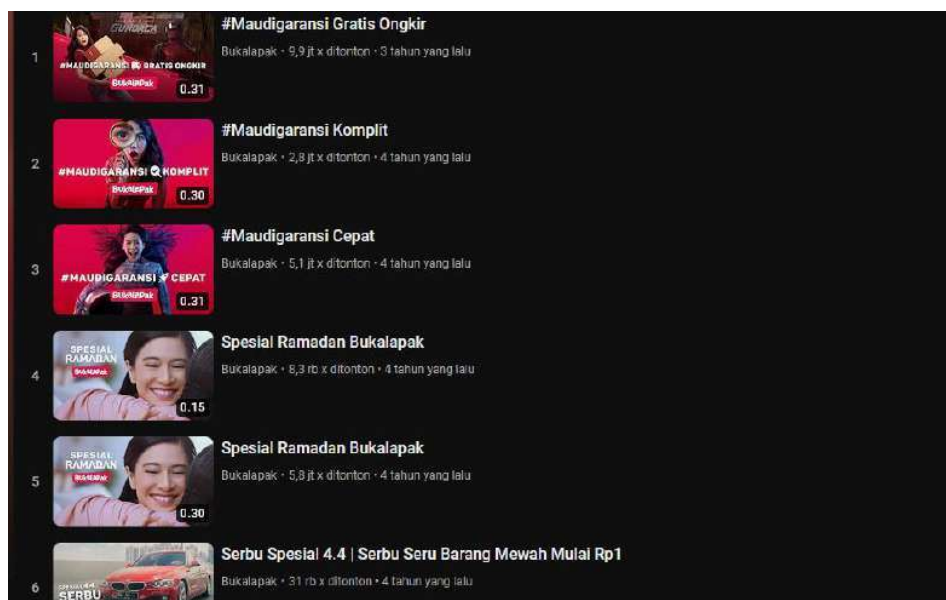
Penggunaan *e-commerce* telah mengubah cara konsumen membuat keputusan pembelian. Faktor-faktor seperti kualitas layanan, harga kompetitif, dan keamanan transaksi memainkan peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hal ini menjadikan keputusan pembelian sebagai fokus utama, karena keputusan ini akan memberikan pengaruh terhadap strategi pemasaran yang akan diterapkan oleh perusahaan di masa mendatang. Keberhasilan perusahaan dalam

memengaruhi keputusan pembelian konsumen bergantung pada kemampuannya membangun citra merek yang kuat, meningkatkan kualitas produk melalui strategi pemasaran, dan berkelanjutan dalam melakukan inovasi (Hidayat, 2020). Perusahaan harus efektif dalam memasarkan produk atau layanan yang mereka hasilkan untuk mempertahankan kepercayaan konsumen dan tetap bersaing di pasar. Kepercayaan calon konsumen pada citra positif perusahaan mendorong mereka untuk mengambil keputusan pembelian tanpa keraguan, dan kualitas layanan juga memiliki dampak terhadap keputusan pembelian konsumen yang mencari produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka (Sucipto & Fuad, 2020).

PT Bukalapak.com Tbk, didirikan pada tahun 2010 oleh Achmad Zaky, Nugroho Herucahyono, dan Muhamad Fajrin Rasyid, adalah salah satu platform *e-commerce* terkemuka di Indonesia. Mereka merintis perusahaan ini dengan brand "*shopping local*," yang semula berperan sebagai toko online untuk para penjual lokal dan UMKM. Namun, seiring berjalannya waktu, Bukalapak telah berkembang menjadi platform yang berperan dalam berbagai sektor bisnis, termasuk membantu warung tradisional bertransisi ke ranah digital melalui layanan yang mereka tawarkan. Sejak awal, Bukalapak telah menjadi salah satu penggerak utama dalam menghubungkan pelaku bisnis kecil dan konsumen di seluruh Indonesia.

Pada awalnya, Bukalapak adalah salah satu platform *e-commerce* terkemuka di Indonesia yang menawarkan berbagai produk kepada para pelanggan. Namun, dengan persaingan yang semakin ketat di industri *e-commerce*, terutama dengan kedatangan pemain besar seperti Shopee dan Tokopedia, Bukalapak mulai menghadapi tantangan.

Mereka cenderung lebih fokus pada operasional dan pertumbuhan platform, daripada pada kampanye pemasaran dan promosi yang kuat. Meskipun Bukalapak memberikan peluang bagi pejuang UMKM untuk ikut berpartisipasi dalam penjualan di dunia maya, tetapi ada kekurangan dalam hal promosi, hal ini dapat dibuktikan dari iklan terakhir yang dibuat oleh Bukalapak pada akun youtube resminya adalah 3 tahun terakhir.

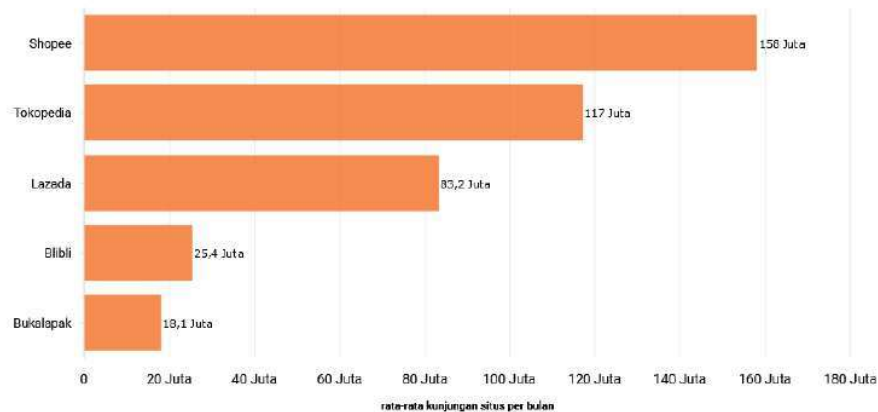


Gambar 1.1 Data Penelitian Promosi

Sumber : Channel Youtube Resmi Bukalapak (Akses: 22/09/2023)

Dapat dilihat pada Gambar 1.1, dalam tiga tahun terakhir, Bukalapak telah menghadapi masalah serius dalam hal promosi yang berdampak pada citra merek dan pertumbuhannya di pasar *e-commerce*. Bukalapak cenderung kurang aktif dalam melakukan kampanye pemasaran yang bisa menarik perhatian konsumen, sementara pesaing seperti Shopee dan Tokopedia secara teratur meluncurkan iklan dan promosi yang melibatkan artis terkenal, menciptakan berbagai persepsi di kalangan masyarakat.

Kurangnya promosi yang berkelanjutan dan kreatif membuat Bukalapak menjadi semakin kurang dikenal oleh masyarakat. Di sisi lain, beberapa pesaing *e-commerce* melakukan iklan yang lebih aktif dan memikat, bahkan melibatkan artis internasional. Mereka terus menciptakan berbagai persepsi positif di kalangan masyarakat tentang produk dan layanan mereka. Hasilnya, pelanggan cenderung lebih terkesan oleh merek-merek pesaing tersebut. Masalah ini dapat mengancam citra merek Bukalapak dan mengganggu pertumbuhan mereka di pasar. Kurangnya promosi yang inovatif dan aktif dapat menyebabkan penurunan minat dan perhatian dari calon pelanggan. Hal ini memunculkan risiko kehilangan pangsa pasar, serta kesempatan untuk mempertahankan basis pelanggan yang sudah ada.

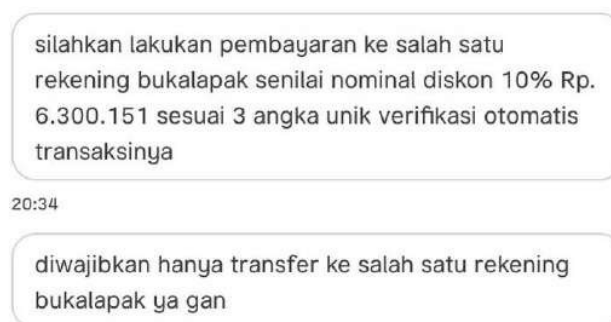


Gambar 1. 2 Data Penelitian Citra Merek

Sumber : Katadata Media Network per 03 Mei 2023 10:08 WIB

Dapat dilihat pada Gambar 1.2 perbandingan kunjungan situs *e-commerce* pada Kuartal 1 tahun 2023 antara Bukalapak dan pesaing utamanya, Shopee dan Tokopedia, memunculkan permasalahan yang signifikan dalam hal citra merek dan minat

pengguna. Data menunjukkan bahwa rata-rata kunjungan situs Bukalapak sekitar 18.1 juta orang per bulan, sementara Shopee memiliki rata-rata kunjungan situs sekitar 158 juta orang per bulan dan Tokopedia dengan sekitar 117 juta kunjungan. Perbedaan yang mencolok ini mencerminkan tantangan besar yang dihadapi oleh Bukalapak dalam mempertahankan minat pengguna dan citra mereknya. Ada beberapa faktor yang dapat menjelaskan rendahnya kunjungan situs Bukalapak dibandingkan dengan pesaing utamanya, termasuk kurangnya inovasi dan adanya persepsi yang kurang positif terhadap layanan Bukalapak seperti pengalaman pengguna sebelumnya dan ulasan dari pengguna lain. Tidak hanya itu, persaingan yang sengit di industri *e-commerce* memerlukan platform untuk aktif dan kreatif dalam upaya promosi dan mempertahankan minat pelanggan. Dengan kurangnya agresivitas dalam promosi dan iklan, Bukalapak berisiko kehilangan pengguna yang beralih ke pesaing yang lebih proaktif. Semua permasalahan ini dapat mengancam citra merek Bukalapak dan mengganggu pertumbuhan serta pangsa pasar perusahaan di industri *e-commerce* yang semakin ketat.



Gambar 1.3 Data Penelitian Kepercayaan
Sumber : Media Konsumen, M. Fadhilur Rahman 28 Oktober 2021

Dapat dilihat pada Gambar 1.3 diatas dimana seorang pembeli terkena penipuan dengan modus diskon oleh salah satu penjual di Bukalapak, penipuan ini dengan cara mentransfer sejumlah dana dengan 3 angka unik yang nantinya akan terverifikasi secara otomatis jika berhasil. Setelah pembeli melakukan pembayaran, konfirmasi tidak kunjung diterima, dan keluhan yang diajukan kepada CS BukaBantuan Bukalapak tidak mendapat tanggapan yang memadai. Situasi ini memunculkan pertanyaan mengenai respons tim penyelesaian Bukalapak dan kepedulian terhadap keamanan konsumennya.

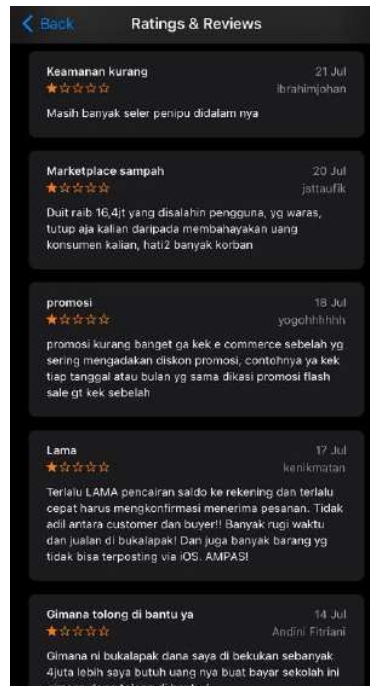


Gambar 1. 4 Data Penelitian Kepercayaan
Sumber : Media Konsumen, pt 29 Oktober 2021

Dapat dilihat pada Gambar 1.4 perasaan ketidakpastian dalam penyelesaian transaksi tersebut memunculkan keprihatinan akan potensi penipuan yang mungkin terjadi di platform ini. Padahal kepercayaan dalam *e-commerce* sangat penting, terutama dalam hal keamanan dan kredibilitas platform. Kejadian ini menghancurkan kepercayaan konsumen terhadap platform. Kurangnya respons yang jelas dan tindakan yang cepat dari pihak Bukalapak menyebabkan pengguna tersebut merasa kebingungan dan frustrasi. Hal ini bisa memicu perasaan ketidakamanan dan ketidakpercayaan

terhadap platform tersebut, terutama ketika melibatkan jumlah uang yang banyak dalam transaksi. Perasaan tidak mendapatkan perlindungan dan solusi yang memadai dari pihak Bukalapak dapat mengganggu kepercayaan pengguna terhadap platform. Pengguna mungkin khawatir tentang risiko penipuan dan masalah lain yang mungkin timbul jika mereka terus menggunakan platform tersebut. Ini bisa menyebabkan mereka mencari alternatif atau bahkan menghindari Bukalapak sama sekali.

Permasalahan keputusan pembelian yang muncul akibat kurangnya rasa nyaman atau kepercayaan konsumen dalam berbelanja di Bukalapak menjadi kendala yang signifikan bagi platform *e-commerce* tersebut. Konsumen cenderung ragu untuk melakukan pembelian jika mereka merasa tidak nyaman dengan tata cara berbelanja, pengalaman pengguna yang kompleks, atau jika mereka tidak memiliki keyakinan penuh terhadap keamanan transaksi dan kualitas produk yang ditawarkan. Kurangnya rasa nyaman dan kepercayaan ini dapat menghambat potensi pertumbuhan Bukalapak karena konsumen mungkin akan memilih untuk berbelanja di platform lain yang menawarkan pengalaman yang lebih baik dan memberikan keyakinan yang lebih tinggi.



Gambar 1.5 Data Penelitian Keputusan Pembelian
Sumber : Peneliti (Akses : 22 September 2023)

Pada Gambar 1.5 ulasan negatif yang ditemukan di aplikasi store, mengenai Bukalapak dapat mencerminkan beberapa masalah yang dialami oleh pengguna selama berbelanja atau berinteraksi dengan platform tersebut, sehingga berpengaruh kepada keputusan pembelian pelanggan di Bukalapak. Ulasan-ulasan ini mungkin mencakup keluhan tentang kualitas layanan pelanggan, proses transaksi yang bermasalah, keterlambatan pengiriman, produk yang tidak sesuai dengan deskripsi, atau masalah teknis pada aplikasi. Selain itu, ulasan negatif juga bisa mencerminkan ketidakpuasan terhadap kebijakan atau keputusan perusahaan. Kurangnya promosi yang menarik dan inovatif dapat membuat citra merek menjadi negatif atau kurang sesuai dengan harapan

konsumen, sehingga mengurangi tingkat kepercayaan. Akibatnya, pelanggan mungkin merasa tidak nyaman untuk berbelanja di platform tersebut dan cenderung mencari alternatif di *e-commerce* lain.

Berikut latar belakang yang dapat penulis sampaikan, penulis tertarik untuk dengan membuat penelitian yang berjudul “**Pengaruh Promosi, Citra Merek, dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian di Bukalapak Kota Batam**”.

1.2. Identifikasi Masalah

1. Kurangnya promosi yang dilakukan oleh pihak Bukalapak
2. Terjadi penurunan terhadap pengunjung Bukalapak
3. Adanya keluhan ketidaknyamanan terhadap Bukalapak
4. Banyaknya ulasan negatif terhadap Bukalapak

1.3. Pembatasan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan oleh penulis maka pembatasan masalah dalam penelitian ini adalah

1. Variabel promosi (X1) Penelitian ini terbatas pada promosi yang dapat diukur dan terdokumentasi dalam data (misalnya, iklan, diskon, penawaran khusus). Jenis promosi lainnya, seperti promosi acara, promosi kemitraan, atau promosi luar jaringan, mungkin tidak dimasukkan dalam analisis.
2. Variabel citra merek (X2) Penelitian ini terbatas pada citra merek Bukalapak yang tercermin dalam data yang tersedia pada periode tertentu.

3. Variabel kepercayaan (X3) Penelitian ini membatasi fokus pada satu sumber kepercayaan atau beberapa sumber tertentu yang relevan.

1.4. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah disampaikan, maka dapat diidentifikasi masalah-masalah tersebut adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian di Bukalapak?
2. Bagaimana pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian di Bukalapak?
3. Bagaimana pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian di Bukalapak?
4. Bagaimana pengaruh promosi, citra merek, dan kepercayaan secara simultan terhadap keputusan pembelian di Bukalapak?

1.5. Tujuan Penelitian

Dengan mengacu pada permasalahan di atas, tujuan penulis dalam menyusun penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian di Bukalapak
2. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian di Bukalapak

3. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian di Bukalapak
4. Untuk mengetahui pengaruh promosi, citra merek, dan kepercayaan secara simultan terhadap keputusan pembelian di Bukalapak

1.6. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan akan dapat memberikan manfaat yang dapat dibagi kepada berbagai pihak, termasuk peneliti sendiri, perusahaan, dan komunitas akademis. Berikut adalah beberapa manfaat dari penelitian ini:

1.6.1 Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis yang diharapkan dapat memberikan manfaat yang dapat dibagi kepada berbagai pihak adalah sebagai berikut

1. Bagi penulis

Penelitian ini dapat menjadi kontribusi penting pada literatur akademis di bidang pemasaran dan perilaku konsumen, terutama dalam konteks *e-commerce*.

2. Bagi Masyarakat

Pembaca dapat memperoleh pengetahuan yang berharga tentang faktor-faktor yang memengaruhi perilaku pembelian pelanggan di era digital, yang relevan dalam berbagai konteks bisnis.

3. Bagi Perusahaan

Penelitian ini dapat memberikan pandangan teoritis yang berguna untuk merumuskan strategi pemasaran yang lebih efisien dan efektif.

1.6.2 Manfaat Praktis

Manfaat praktis yang diharapkan dapat memberikan manfaat yang dapat dibagi kepada berbagai pihak adalah sebagai berikut

1. Bagi peneliti

Peneliti akan memiliki kesempatan untuk mengembangkan keterampilan penelitian, termasuk perencanaan penelitian, pengumpulan data, analisis data, dan pelaporan hasil.

2. Bagi pembaca

Diharapkan konsumen dapat merasakan manfaat dari perbaikan strategi promosi Bukalapak, yang dapat mengarah pada peningkatan pengalaman berbelanja.

3. Bagi perusahaan

Bukalapak dapat menggunakan temuan penelitian ini untuk mengoptimalkan strategi promosi mereka agar lebih efektif dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen.