

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Meningkatnya persaingan di pasar bisnis mempengaruhi dunia bisnis. Apalagi jika perusahaan mempertahankan pangsa pasar bisnis. Produk yang ditawarkan perusahaan harus berkualitas tinggi, disertai dengan promosi yang menarik yang mendorong konsumen untuk membeli produk tersebut. Pengusaha selalu perlu memahami kebutuhan konsumen untuk membujuk mereka agar terus membeli. Salah satu caranya adalah dengan mengikuti perubahan preferensi pasar dan tren perkembangan teknologi yang terus meningkat.

Persaingan yang ketat menyebabkan peningkatan daya saing guna mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Oleh karena itu, pelaku bisnis harus selalu waspada dalam menghadapi perubahan dan perkembangan zaman. Apalagi di era saat ini tentunya setiap perusahaan berbondong-bondong untuk menjadi yang paling unggul dari pesaingnya.

Media transaksi memiliki dampak besar pada operasi bisnis saat ini. Perkembangan teknologi merevolusi proses transaksi. Salah satunya adalah teknologi Internet, dan dengan berkembangnya teknologi Internet, produsen menggunakannya sebagai media transaksi online atau toko online untuk meningkatkan pilihan mereka. Tentang metode penjualan dan pembelian umum selain toko. Secara tradisional, secara fisik, keputusan pembelian adalah pilihan di antara beberapa alternatif yang ada (Pasulu, Pratiwi, and Ferdinan 2021)

Sejalan dengan perkembangan teknologi yang semakin maju. Transaksi jual beli mengikuti perkembangan teknologi terkini menggunakan internet. Berbagai inovasi dalam kegiatan jual beli melalui media berbasis internet, media online menjadi pilihan yang harus dipilih perusahaan untuk mengekspos produknya ke publik, yang kini menjadi ajang jual beli. Internet juga menjadi kebutuhan utama masyarakat Indonesia saat ini (Jayanti 2015).

Dalam era globalisasi teknologi modern yang telah memasuki tatanan kehidupan masyarakat, perubahan-perubahan dalam kehidupan masyarakat telah berubah. Salah satu perubahan besar-besaran terjadi dalam gaya belanja masyarakat yang dulunya menabung secara historis untuk mengunjungi tempat-tempat belanja, kini sudah banyak masyarakat terutama masyarakat kota yang beralih ke belanja online. Hal ini juga tidak terlepas dari kemajuan teknologi yang jumlahnya semakin pesat sehingga sebagian besar lapisan masyarakat sudah memasuki zaman, terutama zaman sel yang mengilhami modifikasi gaya beli masyarakat (Jaelani 2018; Ningrum and Atmodjo 2022).

Penerapan teknologi komunikasi informasi yang dapat digunakan untuk mendukung sistem perdagangan online adalah e-commerce atau marketplace. E-commerce atau marketplace adalah penjualan yang dilakukan melalui media elektronik. Kecepatan perkembangan teknologi, komunikasi dan informasi, serta pasar yang semakin melihat pengalaman pelanggan sebagai hal yang penting. Marketplace atau e-commerce menjadi salah satu alternatif bisnis di era modern yang disesuaikan dengan kondisi pasar yang semakin dinamis dan persaingan yang semakin ketat, sehingga mengakibatkan perubahan perilaku konsumen.

Dilansir dari dkatadata.id situs databooks mengatakan bahwa Penggunaan E-Commerce Indonesia Tertinggi di Dunia dari 10 Negara dengan Persentase Penggunaan E-Commerce di Dunia (April 2021) Hal ini dibuktikan dalam bentuk Tabel Perbandingan Persentase

Tabel 1. 1 Perbandingan Penggunaan E-commerce dari 10 negara

No.	Nama	Nilai/Persen
1.	Indonesia	88,1%
2.	Inggris	86,9%
3.	Filipina	86,2%
4.	Thailand	85,8%
5.	Malaysia	85,7%
6.	Jerman	84,9%

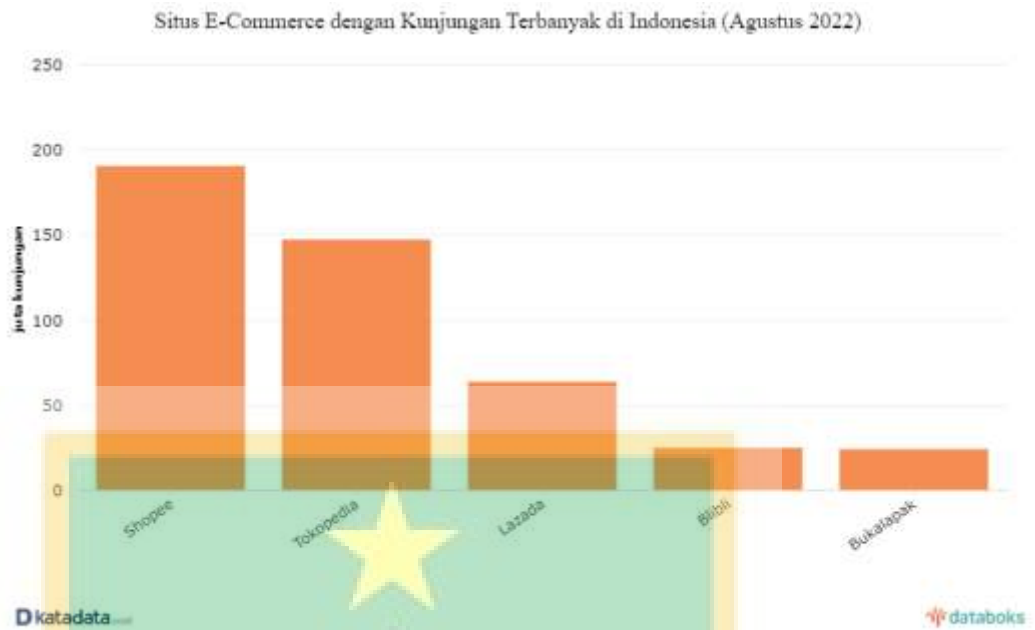
Tabel 1. 1 Perbandingan Penggunaan E-commerce dari 10 negara

No.	Nama	Nilai/Persen
7.	Irlandia	84,9%
8.	Korea Selatan	84,1%
9.	Italia	82,9%
10.	Polandia	82,9%

Sumber : We Are Social, 21 April 2021

Berdasarkan data, tabel tersebut menjelaskan bahwa total 88,1% pengguna internet di Indonesia telah menggunakan layanan e-commerce untuk membeli produk tertentu dalam beberapa bulan terakhir. Persentase ini merupakan yang tertinggi di dunia menurut hasil survei We Are Social pada April 2021. Inggris berada di urutan kedua dengan 86,9% pengguna internet menggunakan e-commerce. Kemudian 86,2% pengguna internet yang menggunakan e-commerce berada di Filipina. Sekitar 85% pengguna Internet di Thailand dan Malaysia juga menggunakan layanan ini. Kemudian sekitar 84% pengguna internet di Jerman, Irlandia dan Korea Selatan adalah pengguna e-commerce. Sementara itu, 82,9% pengguna internet menggunakan akun e-commerce untuk Italia dan Polandia.

Pengguna E-commerce di Indonesia berdasarkan data diatas sangatlah mendominasi dibandingkan dengan negara lainnya. Sehingga jika melihat perbandingan jenis Aplikasi E-commerce yang ada saat ini dilihat dari Data Situs E-Commerce dengan Kunjungan Terbanyak di Indonesia (Agustus 2022) Dilansir oleh Databoks menjelaskan perbandingan antara 5 jenis aplikasi e-commerce sebagai berikut :



Gambar 1. 1

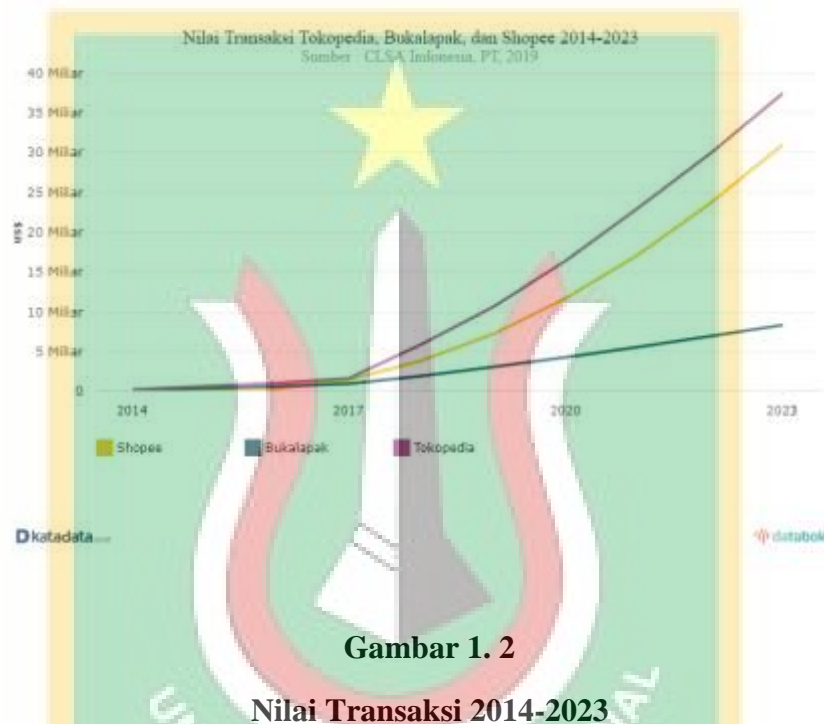
Kunjungan E-commerce

Menurut data Similarweb, situs Shopee menerima 190,7 juta kunjungan dari Indonesia pada Agustus 2022. Angka ini meningkat 11,37% dibandingkan bulan sebelumnya, di mana kunjungan situs Shopee mencapai 171,2 juta pada Juli 2022. Pencapaian ini sekaligus menjadikan Shopee sebagai situs die-commerce pertama Indonesia pada Agustus 2022, menurut Similarweb. Di bawah Shopee adalah situs Tokopedia, yang memiliki 147,7 juta kunjungan. Kemudian, pada periode yang sama, ada 64,1 juta kunjungan ke situs Lazada, 24,9 juta kunjungan ke situs Blibli, dan 24,1 juta kunjungan ke situs Bukalapak.

Fokus pada penelitian adalah pada toko online yang bernama Bukalapak. Bukalapak ialah online marketplace lokal yang terkemuka di Indonesia yang didirikan oleh Achmad Zaky, Nugroho Herucahyono serta Muhamad Fajrin Rasyid pada tahun 2010. Menurut penjelasan yang terdapat pada web Bukalapak menyatakan bahwa Bukalapak merupakan industri teknologi yang berasal dari Indonesia yang mempunyai misi menghasilkan perekonomian yang adil untuk seluruh. Lewat platform online serta offlinenya, Bukalapak memberikan peluang serta opsi kepada seluruh orang untuk mencapai hidup yang lebih baik. Namun Bukalapak harus siap untuk bersaing dengan

pesaingnya yang sejenis seperti Shopee, Lazada, Tokopedia, Blibli.com, dll yang bergerak dibidang yang sama. Oleh karena itu, Tokopedia wajib memperhatikan faktor-faktor yang dapat menentukan pengguna internet untuk terus bisa melakukan atau berkunjung dan bertransaksi di Tokopedia, khususnya mahasiswa yang berjiwa muda (Agustin 2016; Tyas and Hartelina 2022).

Setelah melihat Perbandingan Penggunaan Aplikasi E-commerce diatas, selanjutnya ada perbandingan Nilai Transaksi dari setiap E-commerce, yang dilansir dari situs Databoks



Laporan E-Warungs: Indonesia's New Advanced Landmark yang disampaikan oleh CLSA, menunjukkan Tokopedia sebagai bisnis online dengan nilai tukar terbesar di Indonesia. Tokopedia mendorong nilai tukar tertinggi mulai sekitar tahun 2014 dan diperkirakan akan terus berlanjut hingga tahun 2023.

Pada 2018, nilai tukar Tokopedia mencapai US\$ 5,9 miliar. Tahap customer to buyer (C2) merupakan pemimpin bisnis Tokopedia dengan nilai tukar US\$ 5,6 miliar, sedangkan business to shopper (B2C) hanya US\$ 148 juta. CLSA memproyeksikan pada 2023, nilai tukar Tokopedia mencapai US\$ 37,45 miliar. Sementara itu, nilai tukar Shopee dan Bukalapak diproyeksikan menjadi US\$ 31 miliar dan US\$ 8,3 miliar secara terpisah pada 2023. Secara keseluruhan,

total nilai tukar tiga organisasi bisnis online utama pada 2019 adalah US\$ 11,6 miliar dan akan meningkat pada tahun 2023 menjadi US\$ 76,8 miliar.

Berdasarkan Nilai Transaksi diatas, Bukalapak memiliki angka yang paling rendah dibandingkan Tokopedia dan Shopee, maka oleh karena itu permasalahan apa yang dihadapi oleh Bukalapak sehingga bisa menyebabkan nilai transaksinya relatif rendah dibanding pesaingnya.

Salah satu strategi pemasaran yang digunakan saat ini adalah promosi melalui periklanan. Periklanan merupakan suatu proses komunikasi yang memiliki kekuatan penting sebagai alat pemasaran dalam menjual barang, memberikan jasa, dan gagasan melalui saluran tertentu dalam bentuk informasi persuasif. Iklan dapat membuat konsumen percaya bahwa suatu produk memiliki nilai yang tinggi, nilai tersebut kemudian dapat dikaitkan dengan ekuitas merek suatu produk. David Aaker mengatakan konsumen akan lebih memilih merek dengan ekuitas merek yang baik. Artinya, peran ekuitas merek dalam sebuah merek adalah menanamkan dalam benak konsumen nilai-nilai yang melekat dan menjadi identitas sebuah merek. Oleh karena itu, ekuitas merek ditentukan berdasarkan perspektif konsumen (Wikantyas 2016).

Promosi adalah variabel dalam bauran pemasaran yang harus digunakan sebagai kegiatan suatu bisnis dalam mengiklankan produk dan penawaran mereka. Kegiatan promosi kini tidak hanya menjadi fitur utama sebagai sarana komunikasi antara pelaku usaha perdagangan dan pembeli, tetapi juga sebagai cara untuk membujuk pembeli agar berbelanja atau menggunakan penawaran sesuai kebutuhan dan kebutuhannya. Promosi yang tepat akan menumbuhkan minat belanja dari masyarakat yang penasaran dengan promosi tersebut. Promosi dilakukan sedemikian rupa sehingga menampilkan dirinya kepada seseorang agar dapat menggunakan atau mengkonsumsi produk yang ditawarkan. Langkah yang diambil juga tergantung pada situasi mental lingkungan sehingga keindahannya lebih tinggi.

Effendi (2017: 110) menyatakan bahwa harga adalah harga tunai suatu barang atau segala sesuatu yang dapat dinilai dengan menggunakan uang tunai melalui suatu sistem penilaian yang terutama didasarkan sepenuhnya pada standar positif, nilai sebagai satuan valas atau ukuran yang berbeda (bersama

dengan barang dan penawaran). berbeda) dengan imbalan kepemilikan atau hak untuk menerapkan keunggulan atau layanan (Issn et al. 2022).



Gambar 1.3

Rata-rata kunjungan web per Kuartal Bukalapak 2020-2021

Menurut Dwi Hayda Jayani, yang disajikan dalam Katadata.com mengatakan Rata-Rata Kunjungan Web per Triwulan Bukalapak (2020-2021). Bukalapak merupakan salah satu pilihan bisnis online teratas setelah Tokopedia dan Shopee. Iprice merinci bahwa kunjungan web bulanan normalnya naik 2,3% menjadi 30,1 juta pada kuartal kedua dari kuartal terakhir tahun 2021 dibandingkan dengan kuartal sebelumnya.

Kenaikan ini merupakan yang pertama kalinya di tahun 2021. Jika melihat tren di tahun sebelumnya, rata-rata kunjungan bulanan Bukalapak rata-rata akan berkurang. Ada 37,6 juta kunjungan ke situs Bukalapak yang tercatat pada kuartal pertama 2020. Kemudian, angka tersebut turun 6,2% menjadi 35,3 juta pada kuartal kedua 2020. Pada kuartal berikutnya, rata-rata kunjungan kembali berkurang 11 % menjadi 31,4 juta pada kuartal kedua dari kuartal terakhir tahun 2020.

Namun, rata-rata kunjungan web bulanan naik 22,8% menjadi 38,6 juta pada kuartal terakhir 2020. Namun, peningkatan ini tidak berlanjut saat memasuki pertengahan 2021. Kunjungan ke situs Bukalapak turun 11,4%

menjadi 34,2 juta pada kuartal pertama 2021. Penurunan ini berlanjut sebesar 13,8% menjadi 29,5 juta pada kuartal kedua 2021.

Hal ini membuktikan bahwa dengan adanya penurunan kunjungan pada aplikasi Bukalapak tentunya akan mempengaruhi minat konsumen atau daya tarik konsumen kepada Bukalapak untuk melakukan transaksi dan mempengaruhi keputusan pembelian dalam berbelanja pada e-commerce ini (Tyas and Hartelina 2022).

Untuk menunjang data dalam melakukan penelitian ini maka dibuat sebuah Penelitian Pra-survei yang dilakukan kepada mahasiswa FEB Universitas Nasional, agar mengetahui permasalahan yang ada didalam penelitian ini. Hasil ini disajikan dalam bentuk gambar.

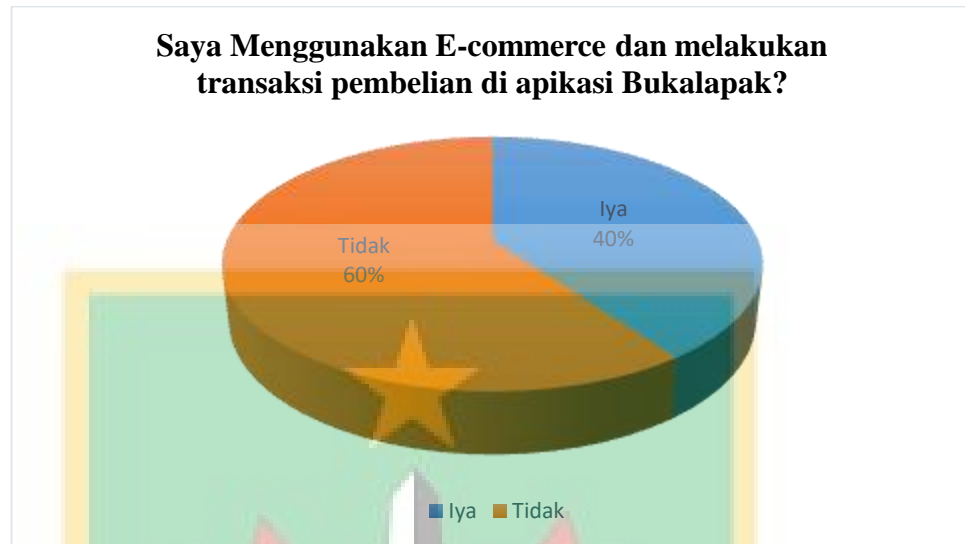


Gambar 1. 4 Hasil pra-survey 30 mahasiswa

Berdasarkan hasil diatas diketahui bahwa Mahasiswa lebih dominan menggunakan aplikasi Shopee dengan tingkat persentase 53% atau 16 orang dari 30, Tokopedia sebesar 20% atau 6 orang dari 30, Bukalapak sebesar 17% atau 5 orang dari 30, Lazada sebesar 7% atau 2 orang dari 30, dan Bli.bli sebesar 3% atau 1 orang dari 30.

Berdasarkan hasil diatas dapat disimpulkan bahwa mahasiswa pengguna bukalapak memiliki nilai kecil yaitu 5 mahasiswa atau 17%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Bukalapak memiliki pengguna yang lebih sedikit dibandingkan dengan Shopee dan Tokopedia.

Selain penggunaan Aplikasi e-commerce, dalam penelitian ini juga diperkuat dengan data mahasiswa yang pernah melakukan transaksi di aplikasi Bukalapak.



Gambar 1. 5 Hasil Pra-survey 30 mahasiswa

Berdasarkan data dari Hasil pra-survei dari 30 mahasiswa disimpulkan bahwa sebagian besar rata-rata mahasiswa menjawab Iya sebanyak 12 orang atau 40%, sedangkan yang menjawab tidak sebanyak 18 orang atau 60%. Sehingga dalam hal ini rata-rata mahasiswa tidak pernah melakukan transaksi pembelian di Bukalapak.

Berdasarkan fenomena tersebut maka perlu dikaji faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian di aplikasi Bukalapak, apakah dari cara Bukalapak dalam hal periklanan yang kurang kreatif, menarik, atau jangkauan yang luas sehingga tidak adanya konsumen yang tertarik untuk melakukan pembelian. Promosi yang ditawarkan oleh Bukalapak kurang menimbulkan ketertarikan bagi konsumen, sehingga konsumen tidak melakukan transaksi pembelian. Harga yang ditawarkan oleh Bukalapak terlalu tinggi dan sesuai atau ada perbedaan harga dibanding aplikasi E-commerce lainnya, sehingga konsumen tidak melakukan transaksi pembelian.

Pentingnya dalam memperkirakan keinginan dan harapan pelanggan agar keputusan pembelian melalui aplikasi Bukalapak yang disediakan dapat memenuhi ekspektasi tinggi konsumen. Sehingga konsumen tertarik untuk berbelanja di Bukalapak. Sehingga dalam hal ini penulis menulis judul

penelitian “Pengaruh Iklan, Promosi, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa FEB Angkatan 2019-2020 Universitas Nasional Di Marketplace Bukalapak”

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan diatas, terlihat sebuah fenomena yang terjadi adalah semakin bersaingnya para kompetitor dunia bisnis terutama bagi e-commerce yang salah satunya ialah Bukalapak, yang didasari dengan permasalahan yang menyebabkan Bukalapak bisa kalah saing para pesaingnya. maka rumusan masalah yang terdapat dalam penelitian ini penulis membeberkannya dengan mengajukan tiga pertanyaan yaitu :

1. Apakah Iklan Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Marketplace Bukalapak ?
2. Apakah Promosi Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian di Marketplace Bukalapak ?
3. Apakah Harga Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian di Marketplace Bukalapak ?

C. Tujuan Pembahasan

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah dikemukakan sebelumnya, peneliti akan menjelaskan dan tujuan dari penelitian ini yang bersangkutan dengan rumusan masalah dan akan menjawab dari pertanyaan yang diajukan dalam perumusan masalah. maka tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk menganalisis pengaruh Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Marketplace Bukalapak.
2. Untuk menganalisis pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Marketplace Bukalapak.
3. Untuk menganalisis pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Marketplace Bukalapak.

D. Kegunaan Penelitian

Kegunaan penelitian adalah suatu hasil dari penelitian yang dapat dimanfaatkan oleh pembaca dan dijadikan sebuah acuan dalam mencari informasi mengenai hasil penelitian yang telah dilakukan.

1. Secara Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dan menambah wawasan ilmu pengetahuan tentang Perekonomian, Khususnya di Bidang Manajemen Pemasaran yang lebih luas lagi, untuk perkembangan dan kemajuan dunia pendidikan

2. Secara Praktis

- a. Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan masukan atau acuan bagi para pelaku ekonomi, khususnya pada perekonomian digital seperti E-commerce yang saat ini sedang berkembang dan banyak digunakan oleh orang banyak.
- b. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran tentang Iklan, Promosi, dan Harga dalam sebuah tulisan penelitian, sehingga dapat dijadikan sebagai acuan untuk pengukuran pembuatan keputusan pembelian.

