

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pandemi Covid-19 merupakan infeksi virus Corona yang menular dan menyebar dengan sangat cepat yang terjadi di seluruh dunia. Penyebaran virus yang terjadi karena kontak antar manusia membuat para pelaku bisnis dan pelanggan harus menerapkan protokol kesehatan demi memutus mata rantai penyebaran virus. Hal ini membuat pelaku bisnis banyak yang kehilangan mata pencaharian karena penutupan lokasi atau sepi pembeli. Pemerintah Indonesia membuat kebijakan pembatasan sosial dimana masyarakat diharuskan menjaga jarak minimal satu meter, dilarang membuat keramaian sehingga masyarakat harus melakukan aktivitasnya di rumah saja, segala aktivitas dilakukan secara daring (dalam jaringan) untuk menekan penyebaran penularan Covid-19. Adanya wabah Covid-19 menjadi penyebab terjadinya perubahan pola hidup.

Aktivitas masyarakat yang terbatas membuat teknologi berkembang begitu cepat, segala sesuatu dapat dilakukan dengan cepat dan mudah. Berdasarkan laporan dari *datareportal.com* dihitung pada tahun 2020 pertumbuhan pengguna internet bertumbuh 17% atau sebesar 25 juta jiwa. Teknologi memiliki peran yang sangat penting untuk menyelesaikan hal yang sederhana hingga hal yang sangat kompleks terlebih dalam kegiatan sehari-hari. Para pelaku bisnis dapat melakukan semua proses transaksi mulai pemesanan, pembayaran dan pengiriman dilakukan secara online, sehingga tetap dapat menjalankan perekonomian dengan mematuhi aturan pemerintah. Berdasarkan laporan *datareportal.com* terdapat aktivitas

masyarakat berbelanja secara online sebesar 88% di setiap bulannya. Konsumen dapat memenuhi kebutuhan dengan waktu yang singkat tanpa melakukan transaksi tatap muka. Melakukan pembelanjaan secara *online* biasa dilakukan pada *marketplace*.

Marketplace merupakan wadah yang menghubungkan penjual dan pembeli melalui internet yang dibangun dengan tujuan meningkatkan efisiensi dan efektifitas suatu proses bisnis dengan memanfaatkan teknologi informasi (cahya dkk, 2021). Hasil survei Katadata Insight Center (KIC) dalam databoks.katadata.co.id bahwa, 77% usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) menilai *marketplace* memiliki peran penting terhadap pemasaran. Pengusaha retail dunia Zara mengalikan ke investasi platform digital dan mengklaim memiliki pesanan online yang melonjak sebesar 74% di masa pandemi. Hal ini menunjukkan bahwa memilih memasarkan barang secara online dinilai efektif untuk meningkatkan penjualan di era pandemi Covid-19, akan tetapi penjualan online yang semakin meningkat bukan berarti masyarakat langsung mempercayai dan melakukan keputusan pembelian. Menurut data Badan Perlindungan Konsumen Nasional (BPKN) dalam pikiranrakyat.com mencatat terdapat peningkatan pengaduan mengenai kerugian dalam bertransaksi di e-commerce.

Menurut Kotler dan Armstrong (2016:177), Keputusan pembelian merupakan perilaku konsumen tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Keputusan pembelian merupakan kegiatan atau perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek, namun yang menjadi fokus adalah segala hal yang berkaitan dengan perilaku pembelian (Thomsom, 2013). Munculnya proses pengambilan keputusan pembelian jika konsumen memiliki sebuah masalah yang disadarinya atau tidak yang mendorong seseorang tersebut melakukan sebuah keputusan tindakan. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh beberapa faktor internal dan eksternal, faktor internalnya adalah pengaruh lingkungan, perbedaan individu dan proses psikologi (Kertajaya, 2005). Pengaruh lingkungan merupakan iklan dan proses

psikologis merupakan kepercayaan konsumen oleh karena itu pada penelitian ini menggunakan kepercayaan dan iklan untuk mengukur tingkat keputusan pembelian.

Menurut Ayuningtyas (2017) terdapat empat indikator yang dapat digunakan untuk mengukur keputusan pembelian konsumen, yaitu: kebutuhan untuk membeli produk, sumber informasi, mengevaluasi produk dari berbagai alternatif, dan melakukan pembelian produk. Pada penelitian ini telah dilakukan observasi awal pada Lampiran 4 yang menyebarkan kepada dua puluh responden untuk mengetahui seberapa besar tingkat keputusan pembelian pada Bukalapak. Hasil observasi awal menunjukkan bahwa keputusan pembelian pada *marketplace* Bukalapak tergolong rendah. Indikator melakukan pembelian produk mendapatkan nilai paling kecil dalam menciptakan keputusan pembelian. Banyak faktor yang dipertimbangkan sebelum melakukan keputusan pembelian, seperti kepercayaan terhadap pelaku usaha, dan iklan yang ditonton konsumen.

Kepercayaan dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Menurut Mowen & Minor (2002), kepercayaan didefinisikan sebagai semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut dan manfaatnya. Dalam jenis bisnis apapun, membangun kepercayaan merupakan kunci sukses untuk meraih keberhasilan. Misalnya saja dengan membangun kepercayaan konsumen, mereka akan dengan senang hati menggunakan produk atau layanan yang ditawarkan. Keberhasilan dari suatu bisnis yang berbasis internet dibangun dari proses transaksi yang terpercaya sehingga mampu membuat calon konsumen dapat merasa nyaman dan percaya diri untuk melakukan transaksi (Fadjarina, 2016). Menurut Ayuningtyas (2017) terdapat empat indikator yang dapat digunakan untuk mengukur kepercayaan konsumen, yaitu: kepercayaan konsumen terhadap produk dan/ jasa, kepercayaan konsumen terhadap pelayanan, kepercayaan konsumen terhadap penjual, dan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan.

Berdasarkan hasil observasi awal pada Lampiran 4 menunjukkan bahwa variabel kepercayaan berada pada kategori sedang, indikator kepercayaan konsumen terhadap penjual memiliki skor terendah. Kepercayaan konsumen terhadap penjual yang rendah dapat menurunkan tingkat keputusan pembelian pada Bukalapak. Sesuai dengan hasil penelitian Safitri (2020), Gunawan dan Ayuningtyas (2018), kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun penelitian yang dilakukan oleh Ananda (2020), Miswanto, Mubarak, dan Wijaya (2019) kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Selain kepercayaan, iklan juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, dinyatakan oleh Kotler dan Amstrong (2003), bahwa keputusan pembelian konsumen yang melewati proses batin dan watak manusia sangat tergantung pada pengemasan iklan yang baik. Penggunaan media internet sebagai promosi iklan sekarang ini sangatlah menarik karena didasari perkembangan pengguna internet yang sangat pesat membuat perusahaan mulai untuk berpikir menggunakan media internet sebagai salah satu media untuk mempromosikan produknya (Taylor, 2007). Menurut Ruslim dan Tumewu (2015) terdapat empat indikator yang digunakan untuk mengukur iklan, yaitu tingkat keseringan melihat iklan, pemahaman isi iklan, intensitas memperhatikan adegan dalam iklan, durasi melihat iklan. Hasil observasi awal pada Lampiran 4 menunjukkan bahwa variabel iklan tergolong dalam kategori tinggi. Indikator pemahaman isi pesan memberikan pengaruh paling besar terhadap iklan Bukalapak dan indikator durasi melihat iklan memiliki pengaruh paling rendah.

Pada observasi awal menunjukkan iklan memiliki pengaruh paling besar namun belum bisa meningkatkan keputusan pembelian pada Bukalapak. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rizam (2017), Puspita dan Suryoko (2017), Dewi (2018), Isyanahapsari dan Nurseto (2018) yang menyatakan bahwa iklan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun penelitian yang dilakukan oleh Khusaeni,

Yulianto dan Sunarti (2017), Wahyuni dan Pardamean (2016) yang memperoleh hasil iklan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Iklan akan berhasil dengan mengembangkan pesan yang dikemas semenarik mungkin bersifat persuasif agar dapat menarik konsumen (Hidayat, 2020).

Sebagai perusahaan yang bergerak secara online dan mengumpulkan penjual pada suatu platform, perusahaan *marketplace* memiliki peluang besar untuk memperluas jangkauan pengguna di tengah pandemi. Pada penelitian ini akan meneliti tentang *marketplace* Bukalapak. Bukalapak merupakan salah satu *startup* Indonesia yang telah bergelar *unicorn*. Bukalapak mendukung puluhan ribu pelaku usaha mikro, kecil, menengah (UMKM) juga memudahkan konsumen dengan menghadirkan berbagai fitur seperti; BukaEmas, BukaReksa, BukaRumah, BukaMart, juga fitur untuk penjual yaitu Mempercantik Gambar dengan Canva dan lain sebagainya. Berdasarkan data yang dikutip dari iprice.co.id pada tahun 2020 Bukalapak memiliki pengunjung website pada setiap bulannya sebesar 12% atau 37 juta jiwa, namun pada tahun 2021 Bukalapak mendapat pengunjung sebesar 11% atau 34 juta jiwa. Hal ini menandakan Bukalapak mengalami penurunan pengunjung website. Penurunan tersebut mengakibatkan menurunnya keputusan pembelian konsumen. Keputusan konsumen mengenai apa yang dibeli, apakah membeli atau tidak, kapan membeli, dimana membeli dan bagaimana cara pembayarannya.

Karena permasalahan-permasalahan yang telah disebutkan diatas maka peneliti tertarik untuk meneliti apakah ada pengaruh kepercayaan dan penggunaan iklan terhadap keputusan pembelian pada *Marketplace* Bukalapak di Banyuwangi.

1.2 Identifikasi Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang tersebut di atas, maka dapat diidentifikasi permasalahan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) *Marketplace* Bukalapak mengalami penurunan pengunjung web bulanan secara signifikan.
- 2) Tingkat keputusan pembelian pada *Marketplace* Bukalapak di Banyuwangi rendah.
- 3) Kepercayaan konsumen terhadap *Marketplace* Bukalapak di Banyuwangi rendah.
- 4) Penggunaan iklan sudah baik akan tetapi belum dapat memberi peningkatan pada keputusan pembelian pada *Marketplace* Bukalapak di Banyuwangi.
- 5) Hasil penelitian yang tidak konsisten pada penelitian yang sebelumnya terkait variabel kepercayaan dan iklan terhadap keputusan konsumen.

1.3 Pembatasan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah diatas, maka penelitian ini difokuskan pada *Marketplace* Bukalapak di Banyuwangi. Terdapat banyak faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, maka penelitian ini hanya meneliti dua faktor yang diduga mempengaruhi keputusan pembelian pada Bukalapak yaitu kepercayaan dan iklan terhadap keputusan pembelian.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan pembatasan masalah yang telah dijelaskan, maka rumusan masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah:

- 1) Apakah kepercayaan dan iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Bukalapak di Banyuwangi?
- 2) Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian *marketplace* Bukalapak di Banyuwangi?
- 3) Apakah iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian *marketplace* Bukalapak di Banyuwangi?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah penelitian, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

- 1) Menguji pengaruh kepercayaan dan iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Bukalapak di Banyuwangi.
- 2) Menguji pengaruh kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian *marketplace* Bukalapak di Banyuwangi.
- 3) Menguji pengaruh iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian *marketplace* Bukalapak di Banyuwangi.

1.6 Manfaat Hasil Penelitian

Kegunaan penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1) Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat mengenai teori tentang keputusan pembelian diterapkan di dalam kenyataan, dan dapat dijadikan sebagai referensi dan tambahan informasi atau masukan bagi peneliti yang lain dalam mengembangkan ilmu manajemen khususnya bidang manajemen pemasaran kaitannya dengan pengaruh kepercayaan dan iklan terhadap keputusan pembelian.

2) Manfaat Praktis

Dengan tercapainya tujuan penelitian tersebut di atas maka diharapkan dapat memberikan manfaat bagi Bukalapak mengenai informasi terkait faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Serta dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan untuk meningkatkan penjualan.