

BAB I

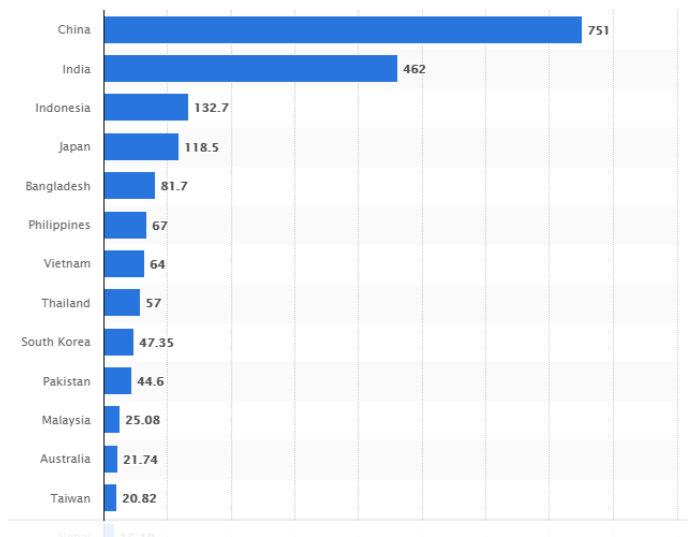
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Teknologi yang berkembang sangat pesat membuat gaya hidup masyarakat semakin serba instan dikarenakan mayoritas masyarakat memiliki mobilitas yang tinggi dalam kegiatan sehari-harinya. Sehingga masyarakat seringkali mencari sesuatu yang praktis dan serba instan dalam memenuhi kebutuhan sehari-harinya. Hal tersebut diikutip dengan adanya berbagai penyedia layanan yang membantu masyarakat. Setiap perusahaan menawarkan keunggulan kepada konsumen supaya dapat terus bertahan. Semakin menarik, mudah dan menguntungkan sistem penjualan bagi konsumen, maka keuntungan bagi perusahaan semakin besar. Oleh karena itu, sistem penjualan suatu perusahaan merupakan hal yang penting untuk diperhatikan perusahaan karena sistem penjualan perusahaan tidak terlepas dari perkembangan teknologi informasi.

Teknologi komunikasi, media dan informatika telah membawa pengaruh cara dan pola kegiatan bisnis di industri perdagangan, salah satu kemajuan teknologi yang banyak digunakan oleh orang, organisasi maupun perusahaan adalah internet. Internet telah menciptakan sebuah dunia ekonomi baru. Berkembangnya teknologi internet menimbulkan dampak pada beberapa aspek kehidupan, tidak terkecuali perkembangan dunia bisnis dan pemasaran. Jangkauan internet yang luas sudah banyak dimanfaatkan orang sebagai media pemasaran dan bisnis. Mengingat jumlah pengguna internet yang terus

bertumbuh pesat, internet dapat menjadi sebuah pasar yang potensial untuk dimasuki para pebisnis. Hal ini 2 membuat praktik E-Commerce mempunyai banyak keuntungan baik bagi perusahaan ataupun konsumen. Internet telah menciptakan sebuah dunia ekonomi baru. Berkembangnya teknologi internet menimbulkan dampak pada beberapa aspek kehidupan tidak terkecuali perkembangan dunia bisnis dan pemasaran. Jangkauan internet yang luas sudah banyak dimanfaatkan orang sebagai media pemasaran dan bisnis. Mengingat jumlah pengguna internet yang terus bertumbuh pesat, internet dapat menjadi sebuah pasar potensial untuk dimasuki para pembisnis. Maka dari itu banyak pelaku bsnis baik individu maupun perusahaan yang memanfaatkan internet sebagai media dan sarana dalam upaya mengembangkan bisnisnya. Berikut peneliti sajikan data pertumbuhan pengguna internet di Indonesia dalam bentuk gambar 1.1 sebagai berikut:

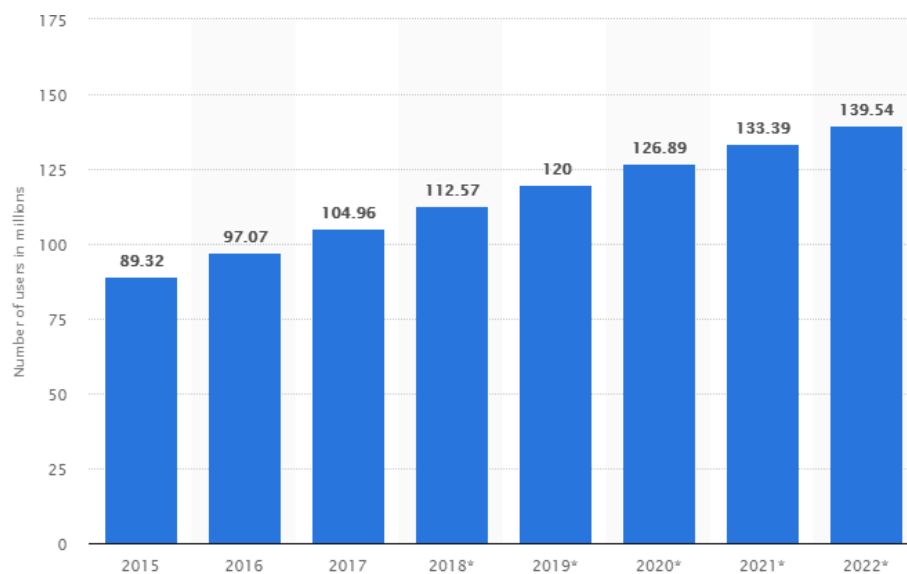


Sumber: statista.com

Gambar 1.1
Grafik Jumlah Pengguna Internet di Asia Pasifik

Berdasarkan grafik 1.1 memperlihatkan jumlah pengguna internet di Asia Pasifik. Yang terbanyak adalah China dengan jumlah pengguna internet mencapai

751 juta pengguna internet, diikuti oleh India sebesar 462 juta pengguna internet. Sedangkan Indonesia sendiri berada pada peringkat ketiga. Jumlah pengguna internet di Indonesia sebesar 132,7 juta orang. Yang berarti hampir 50% penduduk Indonesia dari sebanyak 265 juta penduduk menggunakan internet. Berikut peneliti sajikan data pertumbuhan pengguna internet di Indonesia dalam bentuk gambar 1.2 sebagai berikut:



Data visualized by  + a b | e a u

© Statista 2018 

Sumber : Statista.com

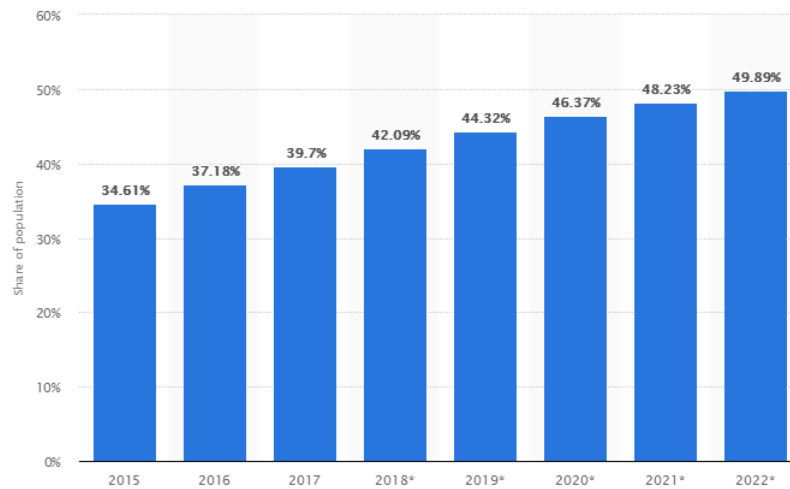
Gambar 1.2 **Pertumbuhan Pengguna Internet di Indonesia**

Berdasarkan Gambar 1.2 menunjukkan bahwa pertumbuhan pengguna internet di Indonesia meningkat disetiap tahunnya. Grafik diatas memperlihatkan prediksi jumlah pengguna internet pada tahun 2022 dari total jumlah pengguna internet di Indonesia tahun 2015. Grafik tersebut memperlihatkan bahwa akan terjadi peningkatan jumlah pengguna internet di Indonesia setiap tahun. Grafik tahun 2017 memperlihatkan jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai

104,96 juta penduduk. Sedangkan prediksi penggunaan internet pada tahun 2022 akan meningkat menjadi 139,54 juta penduduk.

Setiap tahunnya pengguna internet di Indonesia mengalami peningkatan yang sangat pesat, sehingga pelaku bisnis yang menggunakan internet mengalami peningkatan yang cukup tinggi dan bisa melihat peluang bisnis kedepannya akan semakin naik.

E-Commerce adalah sistem penjualan yang berkembang setelah ditemukan Internet. Sistem pemasaran atau penjualan seperti ini bisa menjangkau seluruh dunia pada saat yang bersamaan tanpa harus mendirikan kantor 4 cabang ataupun toko di semua negara. Selain itu juga bisa dilakukan 24 jam 7 hari tanpa berhenti. Dengan hanya melalui unit komputer yang terhubung ke Internet, perusahaan dapat memasarkan produk-produknya. Dahulu, jika kita ingin membeli suatu produk atau barang maupun jasa kita harus bertemu dan bertatap muka terlebih dahulu dengan penjual produk tersebut, hingga terjadi suatu kesepakatan antara pihak penjual dan pembeli yang disebut transaksi. Jangkauan antara penjual dan pembeli sangat terbatas seiring dengan kemajuan zaman dan teknologi ditambah penggunaan khususnya internet, keterbatasan jarak, waktu dan juga biaya teratasi dengan mudah, beberapa alasannya antara lain, adalah praktis, kemudahan sistem pembayaran, efisiensi waktu dan banyaknya harga promo yang menarik dari pelaku usaha online. Namun dibalik segala kemudahan dan keuntungan yang ditawarkan, timbul pula kekhawatiran akan tanggung jawab perusahaan online kepada konsumen mengingat begitu banyaknya perusahaan online. Berikut peneliti sajikan gambar 1.3 Jumlah penjualan E-commerce di Indonesia:



Data visualized by  + a b l e a u

© Statista 2018

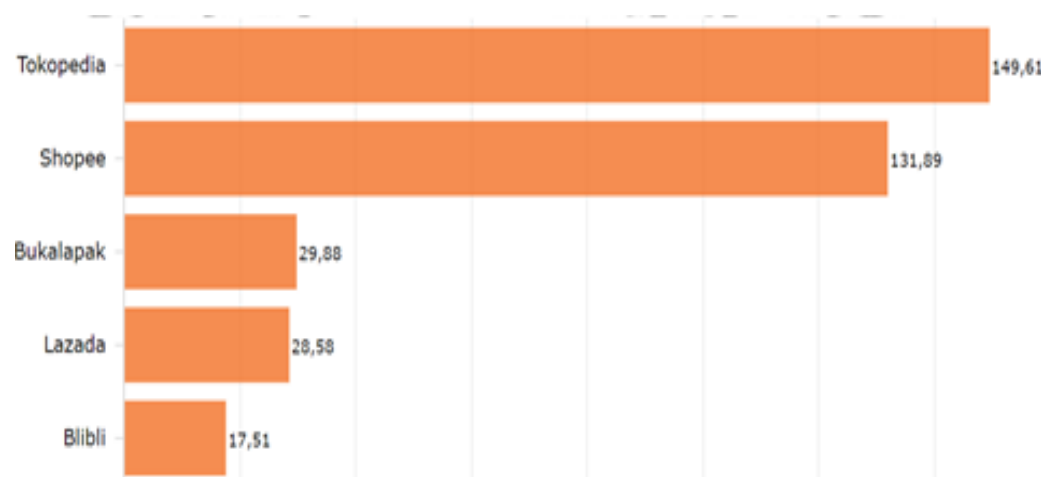
Sumber : statista.com

Gambar 1.3 **Jumlah Penjualan E-commerce Di Indonesia**

Berdasarkan grafik 1.4 memperlihatkan jumlah total penjualan *e-commerce* di Indonesia pada tahun 2016 hingga tahun 2022. Tahun 2017 jumlah penghasilan *e-commerce* di Indonesia mencapai 7056 juta dollar. Dan diprediksi akan terus meningkat hingga tahun 2022 menjadi sebesar 16475 juta dollar. Dari data tersebut tidak menutup kemungkinan bahwa Indonesia memiliki potensi perkembangan *e-commerce* yang sangat pesat. Minat masyarakat yang sangat tinggi dalam melakukan jual beli secara *online* memicu kenaikan jumlah pendapatan *e-commerce* tiap tahunnya. Kemudahan dalam melakukan perdagangan elektronik secara *online*, berbeda dengan sistem perdagangan biasa yang selama ini menuntut penjual dan pembeli harus bertemu dan harus keluar rumah dan meninggalkan kesibukan menjadi salah satu penyebab hal ini dapat terjadi. Sehingga hal tersebut membuat Indonesia menjadi pasar *e-commerce* yang sangat menggiurkan bagi para pelaku bisnis.

Jenis *e-commerce* B2C (*Business to Customer*) merupakan salah satu jenis pasar *e-commerce* yang terdapat di Indonesia. Pasar *e-commerce* ini merupakan pasarbisnis *online* yang melibatkan perusahaan yang menjual barang dan jasa secara eceran kepada konsumen perorangan (Laudon dan Laudon, 2008). Banyak sekalisitus jual beli *online* yang hadir di Indonesia. Diantara situs tersebut yang cukup populer di Indonesia yaitu Lazada, Tokopedia, Bukalapak, Shopee, Elevenia, Zilingo,Zalora, dan OLX. Perusahaan perdagangan *online* Lazada adalah salah satu yang terbesar di Indonesia.

Lazada diluncurkan di Indonesia pada tahun 2012. Sebagai situs jual beli *online* yang lengkap, Lazada juga menawarkan berbagai macam produk. Berasal dari anak perusahaan Rocket Internet yang berasal dari Jerman, terdapat lebih dari 135.000 penjual lokal dan 3.000 *brand* yang terdaftar di Lazada untuk melayani 560juta konsumen di kawasan Asia Tenggara. Berikut adalah data yang peneliti sajikan mengenai jumlah pengunjung beserta peringkat dari setiap *E-Commerce* di Indonesia dalam bentuk gambar 1.4:



Sumber : *iprice.co.id*

Gambar 1.4
Rata-rata pengunjung website e-commerce Q1-Q4

Berdasarkan Gambar 1.1 diatas, dapat dilihat bahwa rata-rata pengunjung *website* pada kuartal satu sampai empat tahun 2021 paling banyak diduduki oleh Tokopedia dengan pengunjung *web* bulanan mencapai 149.610.000 pengunjung. *E-commerce* lain seperti Shopee hanya mendapatkan jumlah rata-rata pengunjung sebanyak 131.890.00, sedangkan Bukalapak, Lazada dan Blibli hanya mendapatkan jumlah rata-rata pengunjung dibawah 30 juta. Berikut peneliti sajikan gambar iklan Bukalapak versi halubolnas:



Sumber : Google

Gambar 1.5
Gambar Iklan Bukalapak versi semua bisa dinego

Market Place harus lebih aktif dan jeli dalam membidik konsumen mereka agar produk yang mereka tawarkan menjadi produk pertama yang dipilih oleh konsumen. Hal itu tentunya juga menjadi pekerjaan rumah (PR) termasuk *Market Place* ternama di Indonesia yaitu Bukalapak. Bukalapak didirikan oleh Achmad Zaky pada awal tahun 2010 sebagai divisi agensi digital bernama Suitmedia yang berbasis di Jakarta yang dipimpin oleh Achmad Zaky sebagai CEO (*Chief Executive Office*) dan Nugroho Herucahyono sebagai CTO (*Chief Technology Officer*). CEO Bukalapak Achmad Zaky mengatakan bahwa

aplikasi tersebut telah digunakan oleh 35 juta pengguna di seluruh Indonesia. Seperti halnya situs layanan jual - beli daring (*online*) dengan model bisnis *customer-to-customer* (C2C).

Memasuki usia 8 tahun, Bukalapak memiliki reputasi yang baik dalam hal *customer service* dan *websitenya* yang mudah untuk di akses. Bukalapak pun seiring dengan berjalannya waktu, semakin berkembang dengan inovasi terbarunya untuk mempermudah para pengguna Bukalapak untuk transaksinya. Sejak kemunculan Bukalapak ini di pasar toko virtual pada awal tahun 2010, Bukalapak telah membuat beberapa iklan dan memasangnya di media massa baik di media elektronik, media cetak, maupun media luar ruang.

Iklan dapat dikatakan sebagai salah satu bentuk promosi yang praktis, ekonomis, namun menjanjikan ekspektasi tinggi untuk membentuk nilai *benchmarking* produk atau jasa dimata konsumen. Iklan menampilkan pesan tentang kehebatan suatu produk atau jasa yang ditawarkan. Tidak heran jika produk atau jasa yang diiklankan lebih banyak konsumennya dibandingkan dengan yang tidak beriklan. Media periklanan di televisi lebih banyak dipilih oleh perusahaan karena melalui media televisi suatu pesan dapat lebih cepat disampaikan dibandingkan iklan melalui media cetak. Sifatnya yang audiovisual menyebabkan iklan yang ditayangkan menjadi lebih menarik karena tidak hanya suara atau gambar saja, melainkan keduanya. Kondisi tersebut juga memberikan kesempatan yang lebih besar kepada perusahaan untuk merancang iklan lebih kreatif dan juga inovatif.

Berbagai macam alasan ini menjadikan media periklanan di televisi menjadi alternatif pilihan yang menarik bagi perusahaan, dimana media

periklanan di televisi memiliki jangkauan luas serta unsur hiburan yang mendukung dalam proses pembentukan kesadaran merek konsumen meskipun biayanya sangat mahal.

Dengan semakin ketatnya persaingan di bidang *Market Place* ini, Bukalapak membutuhkan iklan untuk dapat menarik para pelanggannya. Iklan yg kreatif dan inovatif akan melakat pada pikiran seseorang dan hal tersebut dapat menimbulkan minat beli seseorang. pengulangan pesan suatu iklan yang dilakukan oleh bukalapak merupakan strategi untuk mendekati konsumen. Suatu pesan yang senantiasa diulang akan berakibat diingatnya pesan tersebut. Dalam iklan bukalapak selalu dibumbui oleh unsur-unsur humor yang berguna untuk menarik perhatian banyak orang, selain itu humor digunakan agar iklan tersebut dapat melekat dalam pikiran masyarakat sehingga masyarakat menjadi lebih *aware* terhadap *startup* Bukalapak serta promo-promo yang selalu diberikan oleh bukalapak dalam iklan yang ditayangkan. Salah satu iklan bukalapak yang fenomenal yang telah ditayangkan oleh beberapa stasiun televisi adalah iklan bukalapak versi Halubolnas yang di publikasikan pada tahun 2021. Bukalapak telah mengikuti hari belanja online nasional terhitung dari 2012 hingga tahun ini dengan berbagai macam promo dan penwaran.

Hari belanja online nasional Bukalapak turut berpartisipasi dalam memeriahkan dengan meluncurkan kampanye atau tangline HALUBOLNAS 12.12, dengan berkolaborasi dengan salah satu aktris atau model ternama Indonesia yakni Sophia Latjuba sebagai Chief HALubolnas officier, Bukalapak turut mengajak masyarakat Indonesia untuk mendapatkan atau memberi kesempatan untuk mendapatkan barang-barang yang diinginkan dengan

program kalap 12.12, karena pada dasarnya setiap orang membutuhkan pelampiasan untuk menyalurkan emosi dan keinginan termasuk didalamnya keinginan untuk berbelanja. Berikut terdapat tabel yang menunjukkan pangsa pasar pengguna *E-commerce* di Indonesia

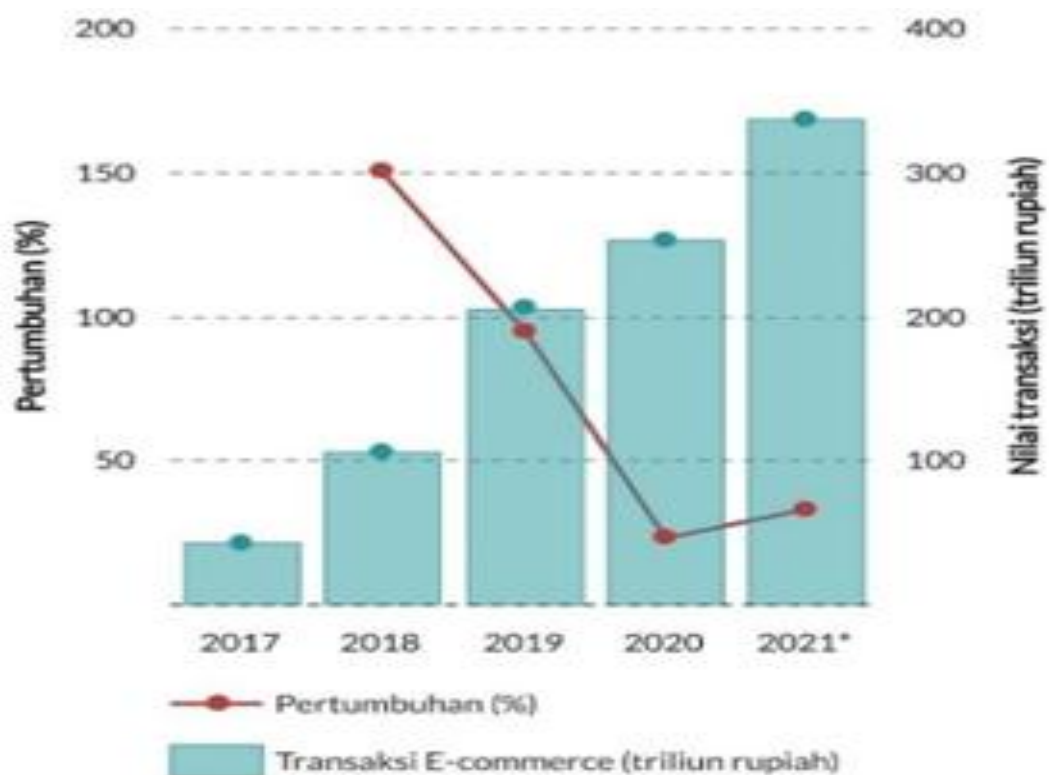
Tabel 1.1
Indikator E-Commerce bulan September 2021

	Top of Mind (merek yang paling diingat konsumen)	Jumlah Pengguna Terbanyak	BUMO (merek yang paling sering digunakan)	Rata-rata Nilai Transaksi Bulanan
Shopee	54%	86%	62%	Rp 856.810,-
Tokopedia	25%	57%	24%	Rp 642.060,-
Lazada	6%	35%	10%	Rp 422.630,-
Bukalapak	1%	14%	2%	Rp 278.990,-

(Sumber: Kantar, Tabel Pangsa Pasar Pengguna E-Commerce di Indonesia)

Berdasarkan data 1.1 hasil riset Kantar tersebut menemukan bahwa dari 4 nama besar *e-commerce* di Indonesia, Shopee masih menjadi yang paling unggul dengan menduduki peringkat pertama dalam semua indikator penilaian. Hal ini terbukti dari sebanyak 54% responden yang menjawab Shopee sebagai merek yang paling diingat atau *Top of Mind*. Menyusul di urutan berikutnya adalah Tokopedia (25%), Lazada (6%) dan Bukalapak (1%). Lebih lanjut, hasil riset Kantar juga menemukan bahwa Bukalapak merupakan *e-commerce* dengan jumlah pengguna terkecil dalam 6 bulan terakhir, yaitu sebanyak 14% dari total responden. Sementara *e-commerce* dengan jumlah pengguna terbanyak adalah Shopee, peringkat berikutnya dipegang oleh Tokopedia (57%), Lazada (35%) dan Bukalapak (14%).

Bukalapak juga menjadi *e-commerce* yang paling tidak sering digunakan dengan sebanyak 2% responden memilih aplikasi ini, sedangkan Shopee menjadi *e-commerce* yang paling sering digunakan dengan sebanyak 62% melampaui Tokopedia yang memiliki angka 24%, Lazada dengan angka 10%.Selanjutnya, Shopee juga memiliki rata-rata nilai transaksi bulanan terbesar dibanding ketiga *e-commerce* lainnya, yaitu sebesar Rp856,810-. Pada peringkat kedua adalah Tokopedia dengan rata-rata nilai transaksi bulanan Rp642,060,-, yang disusul oleh Lazada dan Bukalapak dengan rata-rata nilai Rp422,630,- dan Rp278,990,-. Berikut terdapat gambar yang menunjukkan transaksi *e-commerce* di Indonesia yang dirilis oleh Bank Indonesia (BI) :



Sumber : Lokadata.Id (2021)

Gambar 1.6
Transaksi *E-commerce* di Indonesia pada tahun 2017-2021

Berdasarkan Gambar 1.3 dapat dilihat bahwa transaksi *e-commerce* di Indonesia terus mengalami kenaikan setiap tahunnya, pada tahun 2017 transaksi *e-commerce* tercatat sebesar Rp. 42,2 Triliun, kemudian pada tahun 2018 transaksi *e-commerce* mengalami peningkatan dengan transaksi tercatat RP. 105,6 Triliun atau naik sebesar 150,24% yoy. Jumlah transaksi meningkat lagi pada tahun 2019 dengan transaksi tercatat Rp. 205,5 triliun atau tumbuh sebesar 94,69% yoy, transaksi *e-commerce* Kembali mengalami kenaikan pada tahun 2020 dengan transaksi sebesar RP. 266 Triliun atau meningkat sebesar 29,44% dan pada tahun 2021 Bank Indonesia (BI) memproyeksikan transaksi *e-commerce* Indonesia mencapai Rp. 337 Triliun yang mana tumbuh 33,2%.

Meningkatnya transaksi *e-commerce* tersebut dapat dipengaruhi oleh kemudahan konsumen dalam melakukan transaksi dalam platform digital, kemudahan dalam penggunaan *e-commerce* menjadi salah satu alasan konsumen melakukan transaksi secara digital. Kemudahan dalam mengakses pilihan barang, kemudahan dalam pembayaran sampai kemudahan dalam pengiriman barang yang mana memberikan kenyamanan dan rasa aman kepada konsumen. Banyaknya pengguna internet dan meningkatnya transaksi *e-commerce* setiap tahunnya menjadikan para pelaku usaha yang bergerak di bidang *e-commerce* terus berkembang baik. *Trend e-commerce* yang semakin meningkat dikarenakan banyaknya pelaku usaha beralih menggunakan sistem *online* yang persaingan dalam industri ini semakin meningkat.

Berdasarkan data yang dimiliki Laporan Survey Internet APJIII terdapat lebih dari 8 *e-commerce* yang ada di Indonesia. Hadirnya beragam aplikasi lokal yang berkualitas, mulai dari penyedia jasa, jual beli online atau *marketplace*,

berita dan trending topik hingga aplikasi games turut memudahkan kehidupan masyarakat Indonesia dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya, dengan menggunakan *marketplace* sebagai sarana berbelanja juga dapat memberikan rasa aman karena sudah memilikifitur seperti garansi pengembalian dana atau barang dan garansi 100% ori untuk toko yang berlaku mall. Selain itu banyak marketplace yang menyediakan fitur *paylater* sebagai pilihan transaksi pinjaman pada marketplace tersebut dengan begitu dapat lebih memudahkan pengguna berbelanja menggunakan *paylater* dengan pelunasan bulan selanjutnya.

Konsumen saat ini hidup dengan berbagai macam kebutuhan dan produsen akan berusaha memenuhi kebutuhan tersebut. Keputusan pembelian merupakan hal yang sangat penting dalam kegiatan pemasaran, minat membeli suatu produk merupakan perilaku dari konsumen yang melandasi proses keputusan pembelian yang akan dilakukan. Selain itu daya Tarik iklan dan citra merek menjadi alasan didalam keputusan pembelian secara online. Bukalapak harus mampu bersaing ditengah banyaknya *e-commerce* sejenis yang saat ini sudah banyak karena hal tersebut tidak mudah, terbukti dampak pesatnya pesaing dan pertumbuhan pesaing berpengaruh secara langsung terhadap penurunan jumlah pengunjung di *e-commerce* Bukalapak. Berkaitan dengan hal tersebut, peneliti melakukan penelitian pendahuluan kepada 30 responden yang disebarkan kepada mahasiswa FEB Unpas yang sudah pernah menggunakan *E-Commerce* Bukalapak.

Mahasiswa merupakan kaum intelektual tentunya tidak terlepas dari teknologi internet dalam kegiatan perkuliahan maupun hal lain yang menunjang

kegiatannya. Mahasiswa pun dituntut untuk dapat mengerti dan mengetahui dalam pengetahuan di bidang internet. Dalam pengertian dan pengetahuan mahasiswa tidak menutup kemungkinan para mahasiswa melakukan kegiatan belanja online karena sistem jual beli online yang juga menggunakan teknologi internet. Hasil *survey* menurut Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) menyatakan bahwa mahasiswa adalah pengguna tertinggi dan yang sering mengakses internet, kemudian dilanjutkan siswa sekolah SMA, SMP, para Pekerja dan Ibu Rumah Tangga. Seperti yang diketahui kampus Universitas Pasundan merupakan kampus yang memiliki Mahasiswa terbanyak setiap tahunnya dan Mahasiswa pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis menjadi salah satu Fakultas dengan jumlah mahasiswa terbanyak dari fakultas lain, pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis terdiri dari beberapa Program Studi yaitu Manajemen, Akuntansi dan Ekonomi Pembangunan. Dari data yang di dapatkan dari SBAP FEB Unpas Program Studi Manajemen memiliki jumlah mahasiswa aktif paling banyak mencapai 1.549 orang mahasiswa dibandingkan program studi lainnya dan tidak menutup kemungkinan mahasiswanya adalah pengguna internet dan pengguna Bukalapak, sehingga penulis tertarik untuk melakukan penelitian pada mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pasundan Bandung. Penulis melakukan Penelitian pendahuluan untuk melihat permasalahan yang ada secara lebih spesifik faktor-faktor apa saja yang mengakibatkan jumlah pengunjung mengalami penurunan. Berikut adalah hasil yang diperoleh dari penelitian pendahuluan yang disajikan dalam tabel 1.3 berikut ini :

Tabel 1.2
Penelitian Pendahuluan Mengenai Kinerja Pemasaran di
***E-Commerce* Bukalapak**

Variabel	No	Pertanyaan	Jawaban					Jumlah	Rata-rata
			SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)		
Minat Beli	1.	Saya tertarik untuk membeli produk e-commerce Bukalapak.	2	11	10	6	1	30	3,23
	2.	Saya memiliki keinginan untuk membeli produk di Bukalapak.	3	12	8	6	1	30	3,3
Skor rata - rata Minat beli									3,26
Keputusan Pembelian	1.	Saya menggunakan Bukalapak sesuai dengan keinginan dan kebutuhan saya.	3	6	9	2	5	30	2,5
	2.	Sebelum saya menggunakan Bukalapak, saya mudah mencari informasi informasi terlebih dahulu.	3	2	14	5	6	30	2,7
Skor rata - rata Keputusan Pembelian									2,6
Kepuasan Pelanggan	1.	Saya sangat puas berbelanja online di Bukalapak karena kualitas dan layanan yang terpercaya	5	11	10	3	1	30	3,5
	2.	Saya sangat puas terhadap produk yang dijual di Bukalapak.	4	14	8	3	1	30	3,56
Skor rata - rata Kepuasan Pelanggan									3,53
Loyalitas pelanggan	1.	Saya akan merekomendasikan situs belanja online Bukalapak kepada keluarga dan rekan-rekan lainnya.	5	11	9	3	2	30	3,46
	2.	Jika dikemudian hari anda akan berbelanja online, besar kemungkinan anda akan menggunakan Bukalapak lagi.	4	9	11	4	2	30	3,3
Skor rata - rata Loyalitas Pelanggan									3,38
Citra merek	1.	Citra merek Bukalapak sangat baik dimata saya	0	5	6	12	7	30	2,3
	2.	Bukalapak adalah nama <i>E-commerce</i> jual beli yang pertama kali diingat oleh saya	0	4	9	11	6	30	2,36
Skor rata - rata Citra Merek									2,33

Sumber : Hasil Oleh Kuesioner Penulis 2022

Berdasarkan hal penelitian pendahuluan yang dilakukan pada tabel 1.2 di atas, dapat dilihat bahwa pada pernyataan ” Citra merek Bukalapak sangat baik dimata saya” mendapatkan bobot nilai setuju sebanyak 5 orang, kurang setuju sebanyak 6 orang, tidak setuju sebanyak 12 orang dan sangat tidak setuju sebanyak 7 orang sehingga yang menjawab sangat tidak setuju dan tidak setuju lebih banyak dibandingkan dengan yang menjawab setuju dan sangat setuju. Artinya bahwa citra merek Bukalapak kurang baik dimata pelanggan. Pada pernyataan “Bukalapak adalah nama *E-commerce* jual beli yang pertama kali diingat oleh saya” mendapatkan bobot nilai setuju sebanyak 4 orang, kurang setuju sebanyak 9 orang, tidak setuju sebanyak 11 orang dan sangat tidak setuju sebanyak 6 orang sehingga yang menjawab sangat tidak setuju dan tidak setuju lebih banyak dibandingkan dengan 15 yang menjawab setuju dan sangat setuju. Artinya bahwa *E-commerce* yang pertama kali diingat oleh pelanggan adalah bukan Bukalapak melainkan *E-commerce* lain. Hal ini menunjukkan bahwa brand image dari Bukalapak ini kurang baik dimata pelanggan dan kurang diingat oleh pelanggan sehingga tidak populer dikalangan masyarakat dikarenakan banyaknya *E-commerce* yang lebih terkenal dan diingat oleh pelanggan. Semakin baik citra merek suatu produk maka akan semakin baik pula persepsi pelanggan terhadap produk tersebut sehingga menumbuhkan kepuasan pada pelanggan dan begitu juga sebaliknya. Citra merek yang positif memberikan manfaat bagi produsen tersebut untuk lebih dikenal pelanggan.

Pelanggan akan menentukan pilihannya untuk membeli produk yang mempunyai *image* atau citra yang baik, sebaliknya apabila *brand image* negatif

maka konsumen cenderung mempertimbangkan lebih jauh lagi, bahkan mengurungkan pembelian produk merek yang bercitra negatif (Sopiah dan Sangadji, 2016:93). Berdasarkan fenomena yang telah diuraikan di atas maka dilakukan penelitian lebih lanjut mengenai faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian di *E-commerce* Bukalapak, hal ini ditujukan untuk mengetahui permasalahan lain dari turunnya penjualan pada *E-commerce* Bukalapak.

Berdasarkan hasil penelitian pendahuluan pada Tabel 1.2 menunjukkan bahwa yang diberi tanda kuning adalah hasil survei yang menjadi masalah. Hasil penelitian pendahuluan menunjukkan responden banyak yang menyatakan KS (Kurang Setuju) berkaitan dengan keputusan pembelian. Bukalapak tidak menjadi pilihan utama dan tidak memprioritaskan melakukan transaksi di *e-commerce* Bukalapak dibanding *e-commerce* lainnya. Hal ini menjadi masalah bagi Bukalapak.

Keputusan pembelian yaitu sebuah proses pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri dari pengenalan masalah, mencari informasi. Persaingan tersebut tidak luput dari strategi pemasaran yang dilakukan oleh masing-masing pelaku usaha. Keputusan pembelian merupakan hal yang sangat penting dalam kegiatan pemasaran, minat membeli suatu produk merupakan perilaku dari konsumen yang melandasi proses keputusan pembelian yang akan dilakukan. Seiring dengan banyaknya *e-commerce* yang tumbuh di Indonesia tentunya menjadi pilihan *alternative* dari keputusan pembelian. Faktor – faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yaitu salah satunya Bauran Pemasaran.

Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan suatu alat pemasaran yang dijadikan strategi dalam kegiatan perusahaan guna mencapai tujuan perusahaan yang optimal. Sementara itu, seperangkat alat-alat pemasaran tersebut diklasifikasikan menjadi empat (4) kelompok yang luas yang disebut 4P pemasaran (*product, price, place* dan *promotion*), sedangkan dalam pemasaran jasa memiliki beberapa alat pemasaran tambahan seperti *people* (orang), *physical evidence* (fasilitas fisik) dan *process* (proses) sehingga dikenal 7P maka dapat disimpulkan bauran pemasaran jasa yaitu *product, price, place, promotion, people, physical evidence, process* (Kotler dan Amstrong, 2018:62). Oleh karena itu peneliti melakukan penelitian pendahuluan mengenai kondisi bauran pemasaran pada Bukalapak. Adapun bauran pemasaran tersebut disajikan dalam tabel 1.4 sebagai berikut :

Tabel 1.3
Penelitian Pendahuluan Bauran Pemasaran Penyebab Menurunnya Keputusan Pembelian Bukalapak

Variabel	No	Pertanyaan	Jawaban					Jumlah	Rata - rata
			SS	S	KS	TS	STS		
<i>Product</i>	1	E-Commerce Bukalapak membantu dalam mencari produk yang diinginkan	6	15	7	1	1	30	3,8
	2	Menggunakan Bukalapak saya merasa aman dalam melakukan transaksi secara online	8	11	7	3	1	30	3,73

Variabel	No	Pertanyaan	Jawaban					Jumlah	Rata - rata
			SS	S	KS	TS	STS		
Skor rata - rata <i>product</i>								3,76	
<i>Price</i>	1	Harga produk yang dijual pada Bukalapak sesuai dengan kualitas produk	5	13	9	2	1	30	3,63
	2	Harga produk Bukalapak relatif lebih murah dibandingkan <i>e-commerce</i> lainnya	5	5	15	4	1	30	3,3
Skor rata - rata <i>price</i>								3,46	
<i>Place</i>	1	<i>e-commerce</i> Bukalapak dapat di akses di platform manapun.	12	8	7	2	1	30	3,93
	2	Situs Bukalapak mudah untuk di akses	10	11	7	1	1	30	3,93

Variabel	No	Pertanyaan	Jawaban					Jumlah	Rata - rata
			SS	S	KS	TS	STS		
Skor rata - rata <i>place</i>								3,93	
<i>Promotion</i>	1	Iklan yang dilakukan oleh Bukalapak sangat menarik perhatian	0	4	14	12	0	30	2,7
	2	Iklan yang disampaikan dapat mempermudah dalam memperoleh informasi mengenai produk Bukalapak.	0	6	14	10	0	30	2,9
Skor rata - rata <i>promotion</i>								2,8	
<i>People</i>	1	Seller pada e-Commerce Bukalapak memberikan pelayanan yang terbaik	5	13	10	1	1	30	3,6

Variabel	No	Pertanyaan	Jawaban					Jumlah	Rata - rata
			SS	S	KS	TS	STS		
	2	Seller selalu cepet dalam merespon	4	12	11	2	1	30	3,53
Skor rata - rata people									3,56
<i>Process</i>	1	Sistem dari proses pembayaran mudah dan terjamin	9	11	9	0	1	30	3,9
	2	Proses dari pemesanan hingga barang sampai mudah dimengerti	9	12	8	0	1	30	3,93
Skor rata - rata process									3,91
Physical Edvence	1	Anda merasakan kemudahan dalam mengakses aplikasi berdasarkan pengalaman	6	13	8	2	1	30	3,7

Variabel	No	Pertanyaan	Jawaban					Jumlah	Rata - rata
			SS	S	KS	TS	STS		
		berbelanja di Bukalapak							
	2	Fitur fitur Bukalapak beragam	7	11	9	2	1	30	3,7
Skor rata - rata <i>physical edvence</i>									3,7

Sumber : Hasil olah kuesioner penulis 2022

Berdasarkan Tabel 1.3 merupakan hasil penelitian pendahuluan mengenai bauran pemasaran produk di Bukalapak. Bauran pemasaran *promotion* (promosi), karena skor rata-rata untuk *promotion* adalah yang paling rendah. Pada 10 bauran pemasaran *promotion*, item pernyataan pertama ditanggapi oleh responden dengan jawaban 0 sangat setuju, 4 setuju, 14 kurang setuju, 12 tidak setuju, dan 0 sangat tidak setuju. Lalu, item pernyataan kedua ditanggapi oleh responden dengan jawaban 0 sangat setuju, 6 setuju, 14 kurang setuju, 10 tidak setuju, dan 0 sangat tidak setuju.

Promosi adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali konsumen akan merek dan produk perusahaan (Tjiptono, 2016:387). Promosi akan menarik konsumen untuk membeli barang atau jasa yang perusahaan tawarkan. Kemudian, promosi akan berakhir pada kepuasan konsumen. Ketika konsumen sudah membeli produk yang perusahaan tawarkan, mereka akan menilai produk tersebut. Jika

produk yang mereka beli sesuai atau bahkan melebihi harapan mereka, maka konsumen akan merasa puas. Citra merek yang baik dapat menarik pelanggan untuk memilih produk. Persaingan dalam dunia bisnis kosmetik yang semakin ketat membuat perusahaan kosmetik berlomba-lomba untuk membangun citra merek yang baik dimata pelanggan. Schiffman dan Kanuk dalam Firmansyah (2019:87) mengemukakan bahwa pelanggan senantiasa memilih merek berdasarkan citranya. Jika pelanggan tidak mempunyai pengalaman dengan suatu produk, maka mereka cenderung untuk “mempercayai” merek yang disukai atau terkenal. Citra merek yang positif berkaitan dengan kesetiaan konsumen, kepercayaan konsumen mengenai nilai merek yang positif, dan kesediaan untuk mencari merek.

Pelanggan akan memilih produk yang mempunyai citra merek yang baik untuk di konsumsi daripada produk yang tidak memiliki citra baik. Hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Habibah et al. Suyanto (2005) mengatakan bahwa daya tarik iklan merupakan sarana penunjang dalam program promosi, maka dari itu daya tarik iklan sangat dibutuhkan agar pesan yang disampaikan mempunyai dampak yang diinginkan pengiklan, (2018) menunjukkan bahwa brand image memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sementara itu penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Kurniawati (2020) hasil penelitian menunjukkan bahwa brand image memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan fenomena dan permasalahan yang sudah diuraikan diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian pada Bukalapak dengan judul :

“PENGARUH DAYA TARIK IKLAN DAN CITRA MEREK (Survey pada mahasiswa FEB Unpas)

1.2 Identifikasi Masalah dan Rumusan Masalah Penelitian

Identifikasi masalah merupakan an proses pengkajian dari permasalahanpermasalahan yang akan diteliti, sedangkan rumusan masalah menggambarkan permasalahan yang tercakup didalam penelitian terhadap variabel daya tarik iklan, citra merek dan keputusan pembelian.

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah disampaikan di atas maka masalah yang timbul di indentifikasi sebagai berikut

1. Bukalapak mengalami penurunan jumlah pengunjung.
2. Konsumen tidak selalu merekomendasikan Bukalapak kepada temen-temennya.
3. Hasil penelitian pendahuluan mengenai keputusan pembelian di Bukalapak terbilang rendah.
4. Citra merek Bukalapak tidak baik dimata konsumen.
5. Bukalapak tidak menjadi *E-Commerce* jual beli yang pertama kali diinget oleh konsumen.
6. Iklan yang dilakukan bukalapak tidak menarik perhatian.
7. Iklan yang dilakukan Bukalapak tidak memudahkan dalam memperoleh informasi mengenai produk.

1.2.2 Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang telah di uraikan sebagaimana di paparkan di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai daya tarik iklan di *E-Commerce* Bukalapak
2. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai citra merek di *E-Commerce* Bukalapak.
3. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai keputusan pembelian di *E-Commerce* Bukalapak.
4. Seberapa besar pengaruh daya tarik iklan dan citra merek terhadap keputusan pembelian di *E-Commerce* Bukalapak.

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian melakukan penelitian adalah mendapatkan suatu rumusan hasil penelitian diantaranya adalah untuk mengkaji dan menganalisis :

1. Tanggapan konsumen mengenai daya tarik iklan pada pengguna Bukalapak.
2. Tanggapan pelanggan mengenai citra merek pada pelanggan Bukalapak.
3. Tanggapan pelanggan mengenai keputusan pembelian pada pelanggan Bukalapak.
4. Besarnya pengaruh daya tarik iklan dan citra merek terhadap keputusan pembelian di *E-Commerce* Bukalapak baik secara simultan dan parsial.

1.4 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sarana informasi dan sebagai referensi penelitian lainnya. Selain itu dapat di jadikan sebagai suatu perbandingan antara teori dalam penelitian dengan penerapan dalam dunia kerja yang sebenarnya dan mempraktekkan ilmu yang didapat dalam perkuliahan ke dalam dunia kerja.

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sarana informasi dan sebagai referensi penelitian lainnya. Selain itu dapat di jadikan sebagai suatu perbandingan antara teori dalam penelitian dengan penerapan dalam dunia kerja yang sebenarnya dan mempraktekkan ilmu yang didapat dalam perkuliahan ke dalam dunia kerja.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Hasil penelitian yang telah dilakukan, diharapkan dapat memberikan kegunaan praktis bagi pihak-pihak berikut :

1. Bagi Penulis
 - a. Penulis dapat mengetahui daya tarik iklan yang terdapat di Bukalapak.
 - b. Penulis dapat mengetahui permasalahan tentang citra merek yang di berikan Bukalapak.
 - c. Penulis dapat mengetahui hal-hal yang mempengaruhi Keputusan pembelian di Bukalapak.
2. Bagi Perusahaan
 - a. Perusahaan dapat menggunakan penelitian ini sebagai bahan evaluasi untuk meningkatkan daya tarik iklan yang di berikan Bukalapak perusahaan dapat

menggunakan penelitian ini sebagai bahan pertimbangan untuk memberikan citra merek yang baik kepada pelanggan Bukalapak.

b. Perusahaan dapat menggunakan penelitian ini sebagai bahan untuk meningkatkan daya tarik iklan agar pelanggan tertarik terhadap pembelian produk di Bukalapak.

c. Bagi Pihak Lain

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi, pengalaman, wawasan dan membuka paradigma baru bagi pembaca mengenai pentingnya daya tarik iklan, citra merek dan keputusan pembelian.