

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dinamika persaingan bisnis pada perkembangan global teknologi informasi telah berkembang secara pesat. Perkembangan dunia teknologi bisa dirasakan mulai dari hal yg sederhana ke hal yang lebih terkini. Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi menyebabkan adanya perubahan perilaku individu pada segala aspek. Misalnya pada aspek perdangan digunakan dalam melakukan pemasaran produk dikarenakan dapat mempermudah penjual untuk memasarkan produknya. Penjual tidak perlu memasarkan produknya secara langsung pada konsumen hal ini bisa dilakukan hanya dengan memposting pada *Platform* digital seperti *market place*.

Marketplace adalah suatu *platform* dimana memiliki tugas sebagai perantara antara penjual dan pembeli untuk melakukan proses transaksi produk secara *online*. *Marketplace* atau pasar daring juga menyediakan berbagai fasilitas seperti metode pembayaran, estimasi pengiriman, pemilihan produk sesuai kategori, dan fitur yang lainnya. Singkatnya, penjual dan pembeli akan bertemu secara *online* di dalam *website* yang telah disediakan oleh pemilik *marketplace*. Setelah deal, pembeli akan melakukan pembayaran lalu barang akan dikemas dan dikirim oleh penjual.

Salah satu *marketplace* yang berkembang di indonesia adalah bukalapak. Bukalapak adalah *Platform market place* lokal terkemuka di Indonesia, didirikan pada tahun 2010 oleh Achmad Zaky, Nugroho Herucahyono, dan Muhamad Fajrin Rasyid. Menurut informasi yang terdapat di situs webnya, Bukalapak diidentifikasi sebagai sebuah perusahaan teknologi asli Indonesia yang memiliki tujuan untuk menciptakan perekonomian yang adil bagi semua.

Melalui *Platform online* dan *offline*, Bukalapak memberikan peluang dan opsi kepada semua individu untuk meningkatkan kualitas hidup mereka. Meskipun demikian, Bukalapak harus siap bersaing dengan pesaing sejenis seperti

Shopee, Lazada, Tokopedia, Blibli.com, dan lainnya yang beroperasi dalam bidang yang sama.

Tabel 1. 1
Persaingan Toko Online di Indonesia
Tahun 2019-2022 per kuartal II

No.	Periode Kuartal II (Q2)	E-commerce	Rata-rata kunjungan Web Bulanan
<u>1</u>	<u>2019</u>	Tokopedia	140.414.500
<u>2</u>		<u>Shopee</u>	90.705.300
<u>3</u>		<u>Bukalapak</u>	89.765.800
<u>4</u>		<u>Lazada</u>	49.620.200
<u>5</u>		<u>Blibli</u>	38.453.000
<u>1</u>	<u>2020</u>	Shopee	93.440.300
<u>2</u>		<u>Tokopedia</u>	86.103.300
<u>3</u>		<u>Bukalapak</u>	35.288.100
<u>4</u>		<u>Lazada</u>	22.021.800
<u>5</u>		<u>Blibli</u>	18.307.500
<u>1</u>	<u>2021</u>	Tokopedia	147.790.000
<u>2</u>		<u>Shopee</u>	126.996.700
<u>3</u>		<u>Bukalapak</u>	29.460.000
<u>4</u>		<u>Lazada</u>	27.670.000
<u>5</u>		<u>Blibli</u>	18.440.000
<u>1</u>	<u>2022</u>	Tokopedia	158.345.667
<u>2</u>		<u>Shopee</u>	131.296.667
<u>3</u>		<u>Lazada</u>	26.640.000
<u>4</u>		<u>Bukalapak</u>	21.303.333
<u>5</u>		<u>Blibli</u>	19.736.667

Sumber: <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/>

Dari gambar di atas terlihat bahwa di Indonesia, tren toko *online* atau belanja *online* sangat berkembang. Fenomena ini tercermin dari munculnya berbagai *Platform* seperti Blibli, Bukalapak, Lazada, Shopee, Tokopedia, dan banyak lagi, yang mudah ditemukan sesuai dengan kategori barang yang dicari atau dibeli. Pada persaingan toko *online* di Indonesia Bukalapak pada tahun 2019 menempati posisi ke-3 dengan rata-rata kunjungan web 89.765.800, pada tahun 2020 menempati posisi ke-3 dengan rata-rata kunjungan web 35.288.100, pada tahun 2021 menempati posisi ke-3 dengan rata-rata kunjungan web 29.460.000, dan pada tahun 2022 berada pada posisi ke-4 yaitu dengan rata –rata kunjungan web 21.301.335 dan selalu di bawah posisi Tokopedia, Shopee dan Lazada. Menurunnya kunjungan pengguna *marketplace* Bukalapak dari tahun 2019-2022 mempengaruhi pada banyaknya proses keputusan pembelian. Artinya, keputusan pembelian pelanggan pada *Marketplace* bukalapak bermasalah.

Keputusan pembelian konsumen adalah sebuah proses yang melibatkan serangkaian langkah yang diambil oleh konsumen sebelum mereka memutuskan untuk membeli suatu produk dan jasa, Ini mencakup proses evaluasi berbagai alternatif, penyelesaian masalah, dan tindakan konkret untuk melakukan pembelian. Selama proses ini, konsumen menimbang beberapa opsi, mengevaluasi pilihan mereka, dan kemudian mengambil keputusan tentang tindakan selanjutnya yang akan diambil (Simamora & Fatira, 2019).

Menurut Schiffman & Kanuk (2004:547), keputusan pembelian melibatkan pemilihan antara beberapa opsi yang tersedia, dimana seseorang harus mempertimbangkan beberapa alternatif sebelum membuat keputusan. Sedangkan menurut Kotler dan Amstrong (2008), keputusan pembelian adalah proses dimana seseorang menentukan apakah akan membeli suatu produk atau tidak, serta menentukan produk atau layanan apa yang akan dibeli.

Tabel 1. 2
Rata-rata Kunjungan Pengguna Bukalapak di Indonesia Tahun 2019-2022
Per Kuartal II

Periode Kuartal II (Q2)	Rata-rata kunjungan Web Bulanan
2019	89.765.800
2020	35.288.100
2021	29.460.000
2022	21.303.333
2023	18.066.666

Sumber: <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/>

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

Dari data tabel di atas dapat dilihat bahwa Rata-rata kunjungan penggunaan Bukalapak di Indonesia menunjukkan tren penurunan dari tahun 2019-2023. Pada tahun 2019, rata-rata kunjungan pengguna Bukalapak di Indonesia per kuartal II adalah 89.765.800. Tercatat penurunan yang signifikan pada tahun 2020, dengan rata-rata kunjungan pengguna Bukalapak turun menjadi 35.288.100. Penurunan berlanjut pada tahun 2021, di mana rata-rata kunjungan pengguna Bukalapak kembali mengalami penurunan menjadi 29.460.000. Pada tahun 2022, rata-rata kunjungan pengguna terus mengalami penurunan menjadi 21.303.333. Terlihat adanya penurunan lebih lanjut pada tahun 2023, dengan rata-rata kunjungan pengguna Bukalapak menjadi 18.066.666.7 per kuartal II. Berdasarkan data di atas dapat terlihat bahwa rata-rata kunjungan pada *marketplace* Bukalapak setiap tahunnya mengalami penurunan dari tahun ke tahun. Dengan demikian hal ini mengindikasikan bahwa terdapat masalah dengan keputusan pembelian pada *marketplace* bukhalapak.

Untuk mengatasi masalah keputusan pembelian maka bukalapak dapat melakukan beberapa langkah diantaranya dengan meningkatkan efektivitas iklan. Menurut Alo Liliweri yang dikutip Widyatama (2011:28), menjelaskan bahwa iklan adalah proses komunikasi yang mempunyai peran yang sangat penting sebagai saran pemasaran untuk mempromosikan penjualan produk, memberikan layanan serta gagasan atau ide-ide melalui saluran tertentu dalam bentuk informasi persuasif.

Selain iklan, kemudahan penggunaan juga menjadi hal yang diperlukan untuk meningkatkan keputusan pembelian. Menurut Setyarko (2016) Kemudahan dalam penggunaan adalah salah satu hal yang menjadi pertimbangan bagi pembeli *online*. Jogiyanto (2007), kemudahan penggunaan didefinisikan mudah dipelajari, mudah dipahami, simple dan mudah pengoprasianya. Kemudahan penggunaan dapat muncul ketika tindakan atau proses penggunaannya mudah dimengerti, lebih sederhana, dan sebagainya. Sebaliknya, jika kemudahan penggunaan sulit dipahami, tentu pembeli tidak akan menggunakannya akan merasa tidak nyaman bahkan mungkin tidak menggunakannya lagi (Rumagit et al., 2022).

Selanjutnya yaitu keragaman produk, seperti yang dijelaskan oleh Kotler dan Keller (2009) merujuk pada beragamnya produk dan barang yang dipasarkan oleh penjual. Pendapat lain disampaikan oleh Benson (2007) menyatakan keragaman produk adalah ragam produk yang sesuai dengan keinginan pembeli. Dengan demikian, keragaman produk mengacu pada berbagai jenis produk yang tersedia dan sesuai dengan kebutuhan pasar.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Sutrisno (2023) iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Amalia & Yulianthini (2022) yang menyatakan bahwa iklan berpengaruh secara negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Adapun mengenai kemudahan penggunaan menurut penelitian yang dilakukan oleh Gunawan & Ayuningtiyas (2018) menyatakan bahwa kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan

menurut penelitian yang dilakukan oleh Yuliawan (2018) menyatakan bahwa kemudahan secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Selanjutnya mengenai variabel keragaman produk menurut Simamora & Fatira (2019) menyatakan keragaman produk *online* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Paquita (2020) menyatakan bahwa keragaman produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan latar belakang diatas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian pada masyarakat di kabupaten kuningan tentang bagaimana **“Pengaruh iklan, kemudahan penggunaan dan keragaman produk terhadap keputusan pembelian pada *Marketplace* bukalapak (survei pada pelanggan *marketplace* Bukalapak di Kabupaten Kuningan)”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas maka dapat di kemukakan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh iklan, kemudahan penggunaan dan Keragaman Produk terhadap keputusan pembelian pada pelanggan *marketplace* Bukalapak di Kabupaten Kuningan?
2. Bagaimana pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian pada pelanggan *marketplace* Bukalapak di Kabupaten Kuningan?
3. Bagaimana pengaruh kemudahan penggunaan terhadap keputusan pembelian pada pelanggan *marketplace* Bukalapak di Kabupaten Kuningan?
4. Bagaimana pengaruh keragaman produk terhadap keputusan pembelian pada pelanggan *marketplace* Bukalapak di Kabupaten Kuningan?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah penelitian di atas maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis pengaruh iklan, kemudahan penggunaan dan Keragaman Produk terhadap keputusan pembelian pada *Marketplace* Bukalapak.

2. Untuk menganalisis pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian pada *Marketplace* Bukalapak.
3. Untuk menganalisis pengaruh kemudahan penggunaan terhadap keputusan pembelian pada *Marketplace* Bukalapak.
4. Untuk menganalisis pengaruh Keragaman Produk terhadap keputusan pembelian pada *Marketplace* Bukalapak.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian yang diharapkan dari penelitian adalah:

1. Manfaat Teoritis:

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan ilmu pengetahuan di bidang manajemen pemasaran khususnya mengenai pengaruh iklan, kemudahan penggunaan dan keragaman produk terhadap keputusan pembelian Marketplace bukalapak.

2. Manfaat Praktis:

Diharapkan dengan adanya penelitian ini dapat memberi masukan-masukan yang mungkin dapat di terapkan perusahaan. Diharapkan hasil penelitian ini dapat digunakan dimasa mendatang sebagai bahan referensi dan informasi bagi peneliti lain, serta dapat memberikan kontribusi dan pengembangan studi mengenai pemasaran, agar dapat digunakan sebagai bahan acuan dalam penelitian selanjutnya yang berminat untuk melakukan penelitian di bidang pemasaran.