

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Era digital pada saat ini mengalami kemajuan teknologi yang sangat pesat dan informasi telah mengubah perilaku belanja konsumsi masyarakat. Saat ini, banyak yang menggunakan internet untuk mengakses media dalam berbelanja dan pemasaran *online* sebuah produk karena dirasa lebih mudah dan praktis. Para pelaku bisnis banyak yang berpindah dari model bisnis tradisional menuju model bisnis yang lebih *modern* yaitu *e-commerce*. *E-commerce* hadir untuk membuat konsumen lebih mudah dalam melakukan transaksi pembelian. *Marketplace* digunakan sebagai wadah untuk *E-commerce* dalam melakukan kegiatan transaksi sehari-hari. Untuk mengetahui jumlah pengunjung pada beberapa *marketplace* pada kuartal II tahun 2022 dapat dilihat pada Gambar 1.1

Toko Online	Pengunjung Web Bulanan	Ranking AppStore	Ranking PlayStore	Twitter	Instagram	Facebook	Jumlah Karyawan
1 Tokopedia	158,346,667	#2	#5	1,000,000	5,263,104	6,517,950	7,976
2 Shopee	131,296,667	#1	#1	842,900	8,727,742	25,778,184	6,781
3 Lazada	26,640,000	#3	#2	475,900	3,155,231	32,137,440	1,506
4 Bukalapak	21,303,333	#7	#6	252,500	2,110,525	2,505,675	2,962
5 Blibli	19,736,667	#5	#3	613,700	2,258,064	8,689,266	2,952
6 Orami	16,176,667	#NA	#NA	5,685	20,085	350,042	251
7 Ralali	10,830,000	#24	#NA	3,736	50,778	90,396	204

Gambar 1.1 Rata-Rata Kunjungan Web Bulanan (Kuartal II-2022)

Sumber : [Daftar 50 Website & Aplikasi E-Commerce di Indonesia 2019 \(iprice.co.id\)](https://www.iprice.co.id)

Gambar diatas menunjukkan data pengunjung *website marketplace* yang didapat dari Iprice.com (2022), Tokopedia menempati posisi pertama dengan pengunjung web bulanan sebanyak 158 juta pengunjung, Shopee menempati posisi kedua dengan pengunjung web bulanan sebanyak 131 juta pengunjung dan Bukalapak menempati posisi keempat dengan pengunjung web bulanan sebanyak 21 juta pengunjung. Tidak hanya itu, Bukalapak berada pada posisi ke 6 pada aplikasi *PlayStore* dan posisi ke 7 pada aplikasi *AppStore*.

Bukalapak merupakan *marketplace online* yang berdiri pada tahun 2010 dan salah satu *marketplace online* yang terkemuka di Indonesia dan merupakan buatan anak bangsa asal Indonesia. Bukalapak menawarkan transaksi jual-beli dari konsumen ke konsumen. Siapa saja dapat mengakses dan membuka lapak/toko *online* pada aplikasi bukhalapak serta dapat melayani konsumen yang akan melakukan transaksi pembelian dengan jumlah satuan ataupun dalam jumlah banyak. Berbagai jenis fitur yang ditawarkan bukhalapak dapat dinikmati semua orang, fitur yang terdapat dalam bukhalapak yaitu seperti berjualan dengan membuka toko *online*, membeli perlengkapan rumah, pulsa, voucher kuota, hingga kebutuhan sehari-hari (Bukalapak, 2020). Data pengunjung bulanan Bukalapak pada tahun 2020-2022 dapat dilihat pada Tabel

1.1

Tabel 1.1 Data pengunjung bulanan Bukalapak pada tahun 2020-2022

	Tahun (Kuartal)	Jumlah pengunjung	PERINGKAT	
			Appstore	Playstore
Bukalapak	2020 (Q1)	37.633.300	4	4
	2020 (Q2)	36.288.100	4	4
	2020 (Q3)	31.409.200	4	5
	2020 (Q4)	38.583.100	7	7
	2021 (Q1)	34.170.000	6	5
	2021 (Q2)	29.460.000	6	5
	2021 (Q3)	30.126.700	6	5
	2021 (Q4)	25,760,000	6	7
	2022 (Q1)	23,096,700	7	7
	2022 (Q2)	21,303,333	7	6

Sumber : [Daftar 50 Website & Aplikasi E-Commerce di Indonesia 2019 \(iprice.co.id\)](https://www.iprice.co.id)

Berdasarkan pada Tabel 1.1 diketahui Bukalapak mengalami penurunan pengunjung hampir setiap bulannya, seperti yang terjadi pada tahun 2020 dari Q1 sampai Q3 mengalami penurunan dari yang semula sebanyak 37.633.100 sampai 31.409.200. Pada tahun 2021 Bukalapak kembali mengalami penurunan pengunjung bulanan dari yang semula sebesar 34.170.000 pengunjung menjadi 25.760.000 pengunjung. Dan yang terakhir yaitu Bukalapak kembali mengalami penurunan pada tahun 2022 yaitu yang semula sebesar 23.096.700 pengunjung menjadi 21.303.333 pengunjung. Hal tersebut menunjukkan bahwa terdapat masalah yaitu penurunan minat pembelian dalam bukhalapak.

Menurut Stonner (1982) dalam Sugiyono (2017), masalah dapat terjadi salah satunya karena adanya kompetisi. Perusahaan *startup* berkonsep *marketplace* menyediakan *platform* digital bagi para usaha kecil untuk melakukan digital *marketing*. Persaingan diantara *platform marketplace* dapat

menimbulkan masalah bila *marketplace* tidak dapat mengetahui faktor apa saja yang membuat konsumen *online* tertarik berbelanja di *platform* nya.

Untuk mencari informasi lebih lanjut mengenai minat pembelian terhadap bukalapak, maka peneliti telah melakukan penyebaran kuesioner pada bulan Oktober 2021 pada Masyarakat Kota Cirebon mengenai pemilihan *marketplace*. Hal tersebut menunjukkan bahwa terdapat permasalahan yang dialami oleh Bukalapak dapat disebabkan oleh salah satu faktor yaitu rendahnya minat beli. Minat beli dipilih menjadi salah satu faktor karena adanya pengaruh yang menyebabkan rendahnya pengunjung pada Bukalapak itu sendiri. Hal ini menjadi kendala bagi Bukalapak dalam meningkatkan daya saing pada *marketplace* di Indonesia.

Berdasarkan kuesioner yang telah disebarkan, alasan masyarakat Kota Cirebon tidak pernah melakukan transaksi pada bukalapak yaitu karena harga yang ditawarkan pada bukalapak lebih mahal dibandingkan dengan marketplace lain, dan juga bukalapak kurang melakukan banyak promosi atau pengiklanan sehingga ada sebagian masyarakat yang tidak *familiar* dengan Bukalapak. Permasalahan tersebut mengindikasikan bahwa terdapat faktor promosi dan harga yang mempengaruhi minat beli terhadap Bukalapak.

Berdasarkan hasil pengamatan yang dilakukan oleh (Devitasari et al., 2018) diketahui bahwa durasi penayangan iklan tertinggi di 8 *channel* televisi diduduki oleh Shopee. Hal tersebut dapat membuktikan bahwa kurangnya faktor promosi yang dilakukan oleh Bukalapak dan dapat dilihat dari durasi periklanan bukalapak lebih singkat dibandingkan durasi periklanan shopee

sehingga dari permasalahan tersebut Bukalapak mengalami penurunan pengunjung yang menimbulkan penurunan minat beli. Pengaruh faktor harga juga mengakibatkan kurangnya minat beli konsumen pada Bukalapak karena harga barang-barang yang ditawarkan oleh bukalapak lebih mahal dibandingkan Shopee.

Minat beli merupakan sebuah perilaku konsumen yang ditunjukkan dengan adanya keinginan konsumen untuk memilih dan membeli sebuah produk atau jasa, berdasarkan penggunaan, pengalaman, dan konsumsi produk. Faktor seperti perasaan dan emosi dapat berpengaruh terhadap minat beli karena apabila seseorang merasa puas dan senang ketika membeli sebuah produk atau jasa, maka hal tersebut dapat memperkuat minat untuk membeli. (Satria, 2017) berpendapat bahwa dalam mengukur minat beli produk dan jasa yang diberikan oleh Bukalapak, konsumen merupakan peranan yang cukup penting dalam hal tersebut. Ketika konsumen berminat untuk membeli sebuah produk atau jasa kemudian konsumen tersebut merasa senang dan puas maka hal tersebut dapat memberikan keuntungan bagi *marketplace*, jalinan antar produsen dan pelanggan yang sama-sama untung, sehingga ketika memberikan hal baik pada konsumen serta terciptanya ketertarikan konsumen untuk membeli ulang dan membentuk sebuah rekomendasi yang menguntungkan bagi Bukalapak.

Promosi merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan untuk menjual atau memasarkan sebuah produk atau jasa. Promosi tidak hanya digunakan sebagai alat untuk berkomunikasi antara penjual dengan pembeli,

namun dapat dijadikan sebagai alat untuk mempengaruhi pembeli/konsumen untuk melakukan transaksi pembelian sebuah produk atau jasa (Lupiyoadi, 2006). Promosi juga bisa diartikan sebagai salah satu pengaruh yang besar untuk suatu produk yang ingin lebih diketahui banyak orang agar konsumen membeli produk yang sudah diberikan promosi pada produk atau jasa tersebut.

Harga yang terdapat pada *marketplace* sudah ditentukan oleh pemilik *marketplace online* tersebut. Namun, agar mampu bersaing maka setiap *marketplace* mempunyai strategi harga yang berbeda-beda. Misalnya seperti Bukalapak yang menyediakan fitur “nego” dan menerapkan harga promo pada kategori produk tertentu. Dilakukannya hal tersebut bertujuan untuk membuat konsumen tertarik hingga memutuskan untuk membeli produk pada Bukalapak. Namun, dengan adanya persaingan yang ketat antar *marketplace* dan berbagai macam harga yang ditawarkan maka konsumen harus mendapatkan harga akhir yang sesuai untuk mendapatkan sebuah produk dari *marketplace*. Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Aryanto, 2018) tentang perilaku harga berbelanja *online* di Indonesia, didapatkan hasil bahwa Shopee merupakan *marketplace online* yang paling terkenal serta sering digunakan oleh konsumen. Riset tersebut dilakukan dengan jumlah responden sebanyak 6.000 responden dan hasilnya bahwa sebanyak 37% responden menggunakan Shopee. *Marketplace online* yang termasuk dalam 3 besar yaitu *marketplace* Tokopedia sebesar 25% responden dan *marketplace* Lazada sebesar 20% responden. *Marketplace* Bukalapak tidak masuk dalam tiga besar *marketplace* pilihan di Indonesia artinya dilihat dari strategi harga yang digunakan oleh

Bukalapak belum dapat menarik konsumen lebih banyak sehingga konsumen lebih tertarik untuk melakukan transaksi pada *marketplace* lain daripada bukalapak itu sendiri.

Objek yang diteliti pada penelitian ini yaitu masyarakat Kota Cirebon yang setiap harinya melakukan aktivitas. Karena melakukan aktivitas setiap harinya mereka mengalami kesulitan untuk mendapatkan tempat yang praktis dalam menemukan barang atau jasa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan harga yang relatif lebih terjangkau, karena banyak tempat yang menjual produknya dengan harga yang lebih mahal dan lokasi yang jauh. Sehingga masyarakat memilih melakukan pembelian melalui jasa *e-commerce* dengan menawarkan perlekapan yang bermacam-macam untuk melengkapi kebutuhan dan menarik minat masyarakat. Berdasarkan pengamatan yang telah dilakukan didapatkan hasil bahwa *e-commerce* yang jarang digunakan oleh masyarakat Kota Cirebon yaitu Bukalapak, walaupun Bukalapak memberikan berbagai produk berkualitas serta menarik. Hal tersebutlah mendasari mengapa penelitian dilakukan di Masyarakat Kota Cirebon.

Berdasarkan pentingnya faktor promosi dan harga terhadap minat beli pada Bukalapak, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul: “Analisis Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Minat Beli pada *Marketplace* Bukalapak (Studi Kasus di Kota Cirebon)”

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang ada di atas maka dapat dilakukan identifikasi masalah yang ada pada penelitian sebagai berikut :

1. Berkurangnya jumlah pengunjung bulanan dan minat pembelian di *marketplace* Bukalapak.
2. Kurangnya promosi pada Bukalapak menyebabkan konsumen lebih memilih *marketplace* lain.
3. Harga barang-barang pada Bukalapak lebih mahal dibandingkan *marketplace* lain.

C. Batasan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas maka batasan dan asumsi pada penelitian ini sebagai berikut:

1. Pengambilan data dilakukan pada konsumen yang melakukan pembelian pada *marketplace* bukalapak di Kota Cirebon.
2. Penelitian dilakukan hanya untuk mengetahui pengaruh promosi dan harga terhadap minat beli pada *marketplace* bukalapak (studi kasus di Kota Cirebon)

D. Rumusan Masalah

Dari latar belakang diatas, peneliti dapat merumuskan masalah yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah promosi berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada *marketplace* Bukalapak?

2. Apakah harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada *marketplace* Bukalapak?
3. Apakah promosi dan harga berpengaruh secara simultan terhadap minat beli pada *marketplace* Bukalapak?

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang diuraikan diatas maka tujuan penelitian pada penelitian ini sebagai berikut:

1. Mengetahui pengaruh promosi terhadap minat beli pada *marketplace* Bukalapak.
2. Mengetahui pengaruh harga terhadap minat beli pada *marketplace* Bukalapak.
3. Mengetahui promosi dan harga berpengaruh secara simultan terhadap minat beli pada *marketplace* Bukalapak.

F. Manfaat Penelitian

Berikut ini manfaat penelitian yang dapat diperoleh dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Manfaat bagi *marketplace* bukalapak agar lebih memperhatikan faktor-faktor penting seperti promosi dan harga terhadap minat beli produk-produk yang ditawarkan dan dijual.
2. Manfaat penelitian ini bisa menjadi acuan sebagai penelitian berikutnya.
3. Manfaat bagi *marketplace* bukalapak ini di harapkan dapat membagikan pengetahuan untuk perusahaan dalam perihal promosi dan harga sehingga

sanggup meningkatkan pelayanan. Tidak hanya itu, penelitian ini diharapkan sanggup membagikan saran kepada *marketplace* lain dan mitra- mitra yang tergabung dalam bukalapak guna memperbaiki sistem pelayanan kepada pelanggan.