

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Berbelanja di masa sekarang bukan hanya menjadi kebutuhan primer saja, namun juga termasuk untuk memenuhi gaya hidup dan budaya dalam masyarakat. Dalam aktivitas berbelanja tidak hanya seperti pembelian barang, tetapi banyak meliputi proses mulai mencari informasi dari barang yang akan dibeli, mencari produk kemudian membandingkan dari segi harga serta kualitas, dan memilih produk yang memiliki manfaat yang sesuai apa yang dibutuhkan serta diinginkan.

Perkembangan teknologi semakin pesat mengakibatkan dampak revolusi cara berbelanja. Zaman dulu berbelanja masih melalui cara yang identik dengan mengunjungi sebuah toko atau pasar, mencari barang dari satu toko menuju toko lain dan membayar melalui kasir yang tersedia dari toko. Berbeda dengan zaman sekarang, dengan adanya internet menjadi memudahkan dalam berbelanja. Populix menyelenggarakan survei untuk menggambarkan kebiasaan berbelanja masyarakat di Indonesia. Hasil survei tersebut dipublikasikan pada tahun 2023 saat ketidakpastian ekonomi melanda, melibatkan 1.086 partisipan yang berusia antara 18 hingga 55 tahun, baik pria maupun wanita. Menurut survei tersebut, belanja daring tetap menjadi pilihan utama masyarakat hingga awal tahun 2023, dengan 63 persen responden mengungkapkan preferensi mereka terhadap belanja daring daripada belanja konvensional. Teknologi seperti *e-commerce*, marketplace, dan

digital payment dapat memudahkan konsumen dalam proses berbelanja menjadi lebih cepat, mudah, dan efisien.

Semakin berkembangnya teknologi dan internet tentunya akan banyak menghadirkan banyak kemudahan pada konsumen. Hal ini menjadi munculnya fenomena persaingan antar bisnis pada industri marketplace, berbagai strategi banyak dilakukan oleh industri marketplace dengan strategi yang unik untuk menarik konsumen berbelanja dengan marketplace yang tersedia. Persaingan yang ketat dalam industri marketplace memang memberikan dampak positif bagi konsumen, namun juga memberikan dampak negatif atau penurunan pengunjung dari beberapa marketplace seperti Bukalapak, Shopee, Tokopedia, Lazada, Blibli.com dan lain sebagainya.

Tabel 1.1 Jumlah Pengunjung Marketplace di Indonesia

Nama Brand	2021				2022				2023			
	1Q	2Q	3Q	4Q	1Q	2Q	3Q	4Q	1Q	2Q	3Q	4Q
Tokopedia	135,0	147,7	158,1	157,4	157,2	158,3	159,1	136,7	117,0	160,8	97,0	96,9
Shopee	127,4	126,9	134,3	138,7	132,7	131,2	132,4	191,6	157,9	166,9	216,7	241,6
Lazada	30,5	27,6	27,9	28,1	24,6	26,6	26,9	83,2	83,2	74,5	52,2	44,1
Blibli	19,5	18,4	16,3	15,6	16,3	19,7	20,3	37,4	25,4	27,1	28,4	31,5
Bukalapak	34,1	29,4	30,1	25,7	23,0	21,3	20,3	19,7	18,0	15,5	12,3	10,1

Sumber : Olah data *Iprice.co.id*, *SimilarWeb* dan *Katadata*

Berdasarkan data jumlah pengunjung *website e-commerce* yang melalui olah data bersumber pada SimilarWeb, Bukalapak masuk dalam lima besar e-commerce terpopuler di Indonesia. Bukalapak juga telah banyak menghadirkan mitranya sejak 2018 dengan menyediakan bisnis online-to-offline (O2O), program ini bertujuan memenuhi kebutuhan digital pemilik bisnis dengan memberikan akses ke berbagai produk fisik, virtual, dan keuangan. Selain itu, Bukalapak juga telah menyediakan pelayanan kebutuhan masyarakat melalui *specialised platforms* (Usman, 2023).



Gambar 1.1 Market Share Bukalapak

Sumber : *SimilarWeb.com*

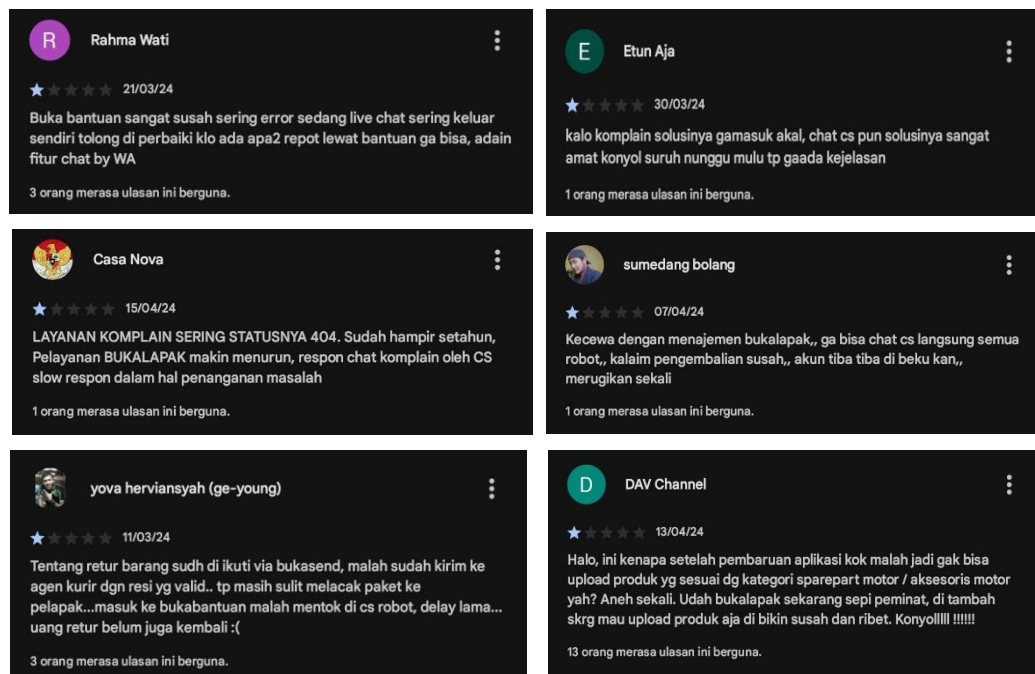
Statistik kunjungan aplikasi mobile untuk *e-commerce* di Indonesia menunjukkan Bukalapak menduduki urutan keenam dengan jumlah pengunjung terbanyak aplikasi *marketplace online* bulanan. Namun menurut data *SimilarWeb*, rupanya market share Bukalapak sedang mengalami penurunan. Pengunjung website Bukalapak pada bulan Desember berjumlah sebanyak 8,6 juta, pada bulan Januari berjumlah sebanyak 5,7 juta, dan pada bulan Februari berjumlah sebanyak 4,4 juta, Bukalapak mengalami penurunan pengunjung. Meskipun Bukalapak masuk dalam keenam aplikasi dengan pengunjung terbanyak pada aplikasi *e-commerce*, namun masih mengalami penurunan pada setiap bulannya dari tahun ke tahun.

Ada sebuah fenomena yang ditemui dalam penggunaan aplikasi marketplace Bukalapak tersebut. Salah satu faktor pelanggan memiliki rasa minat beli online dengan menggunakan marketplace adalah dengan memperhatikan kredibilitas merek, dengan memiliki kredibilitas yang baik dan mampu memberikan apa yang telah dijanjikan atau jaminan terhadap pelanggan maka akan dapat menimbulkan minat beli. Kredibilitas merek merupakan upaya untuk menanamkan keyakinan terhadap informasi produk dalam sebuah merek, yang bergantung pada persepsi konsumen tentang konsistensi merek dalam memenuhi janji-janji kepada konsumen (Kim, Tae Hyun Baek and Jooyoung, 2010).

Masih banyak terjadi secara tiba-tiba saldo dari pelanggan tertarik dalam aplikasi Bukalapak, meskipun pelanggan sedang tidak melakukan pembelian dengan marketplace Bukalapak. Pentingnya memberikan keamanan terhadap data pelanggan karena data pelanggan merupakan bentuk privasi yang harus dijaga, ketika sebuah marketplace memberikan jaminan keamanan pada pelanggan maka

pelanggan akan bersedia membuka informasi pribadi kemudian akan membeli produk melalui aplikasi marketplace tersebut.

Dalam berbelanja secara online dengan menggunakan aplikasi *marketplace* adalah dengan mengetahui bagaimana kepercayaan yang diberikan terhadap pelanggan ketika berbelanja dengan aplikasi tersebut. Berbelanja secara online akan menimbulkan pertanyaan dari pelanggan, pelayanan dan jaminan yang diberikan oleh pihak *marketplace* tersebut dapat dipercaya dan jaminan yang diberikan bisa dipenuhi. Kredibilitas merek Ini didefinisikan sebagai kepercayaan yang dirasakan tentang apakah suatu merek memiliki kemampuan, dedikasi dan kemauan untuk terus memberikan apa yang telah dijanjikan (Baek et al., 2010) dalam (Marendra & Wicaksono, 2022).



Gambar 1.2 Bukti ulasan buruk pengguna *marketplace* Bukalapak

Sumber : Bukalapak Playstore

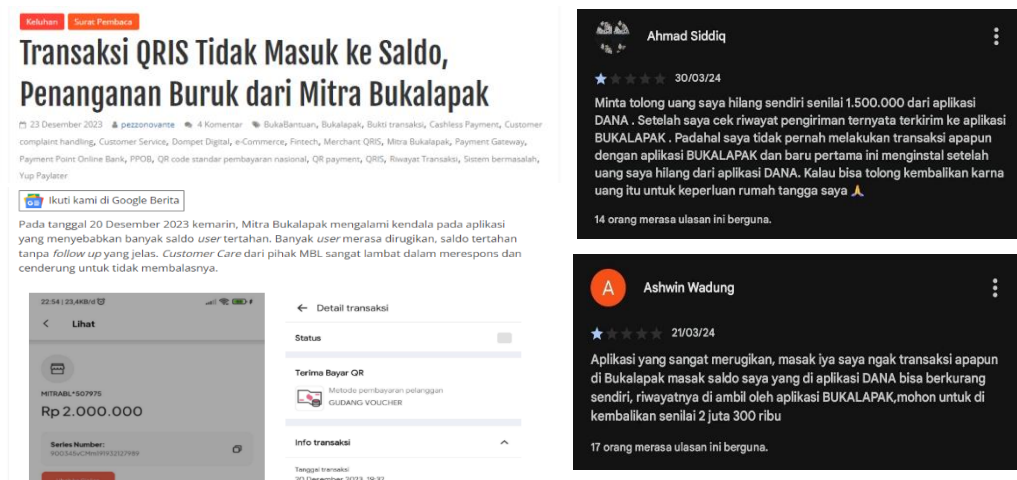
Pada gambar di atas dapat dilihat beberapa bukti ulasan buruk yang telah diberikan konsumen atau pengguna pada *e-commerce* aplikasi Bukalapak. Beberapa di antaranya menyatakan kecewa atau kurang puas dengan fitur baru dan dinilai merugikan pelanggan, bahkan dengan adanya fitur baru yang telah tersedia tidak bisa digunakan dengan maksimal ketika pelanggan ingin menggunakan fitur tersebut. Pelanggan merasa kecewa dengan fitur yang disediakan karena tidak sesuai dengan apa yang dijanjikan atau diberikan oleh Bukalapak. Salah satu komentar dari gambar di atas ialah tentang fitur jaminan yang diberikan pihak Bukalapak, ketika pelanggan ingin mengajukan komplain merasa tidak adanya respon yang cepat atau dari fitur yang disediakan Bukalapak tidak berfungsi dengan baik. Pelanggan Bukalapak tidak hanya merasa kecewa namun juga mengalami kerugian, salah satu bukti dari gambar diatas adalah masalah pada retur barang pelanggan yang belum menerima pengembalian uang dan tidak ada tanggapan yang jelas dari pihak Bukalapak.

Bukalapak menyediakan fitur membantu konsumen dengan adanya BukaBantuan dan lainnya, untuk memberikan layanan komplain pelanggan yang mengalami kendala dalam pembelian atau transaksi. Bukalapak terus menunjukkan ambisi untuk menjadikannya sebuah superapp untuk mengakomodasikan berbagai kebutuhan konsumen di dalam satu aplikasi Bukalapak. Namun masih banyak komplain dari pelanggan *marketplace* Bukalapak tersebut fitur yang tersedia masih dianggap kurang membantu ketika pelanggan mengalami masalah dalam pembelian atau transaksi pada Bukalapak. Hal ini dapat membuat pelanggan atau calon pelanggan membuat opsi dalam penggunaan *marketplace*, karena pelanggan akan

berminat pada produk atau brand yang dapat menjanjikan dari pelayanan yang diberikan.

Banyak layanan baru yang ditambahkan dalam aplikasi Bukalapak, di antaranya adalah BukaRumah, BukaJualMotor, BukaJualMobil, pengajuan kredit, BukaReksa, BukaTabungan, BukaBantuan dan lain-lainnya. Dengan kredibilitas pada suatu merek yang tinggi dapat memberikan informasi dengan mutu yang lebih baik, mendapatkan value yang lebih besar dan memberikan kelayakan kepada konsumen dengan produk yang ditawarkan (Chin et al., 2020). Jika suatu brand atau produk yang memberikan pelayanan yang dijanjikan kepada pelanggan, namun tidak sesuai yang dijanjikan maka akan mempengaruhi kredibilitas merek tersebut.

Dalam kegiatan berbelanja online tentunya calon pelanggan akan memperhatikan tingkat keamanan dari suatu *marketplace* yang akan digunakannya, keamanan adalah satu hal yang paling dikhawatirkan ketika berbelanja online karena akan berkaitan dengan pembelian, kemudian transaksi yang dilakukan calon pelanggan ketika membeli barang. Salah satunya adalah ulasan konsumen yang dituliskan pada *mediakonsumen.com* dan komentar pada penilaian aplikasi di *playstore* mengenai pengalaman buruknya saat berbelanja pada marketplace Bukalapak yang dapat dilihat pada gambar dibawah ini :



Gambar 2.3 Saldo pengguna tertarik dan layanan Buruk di *Marketplace* Bukalapak

Sumber : *Mediakonsumen.com* dan *playstore*

Berdasarkan informasi di atas dapat diketahui bahwa seorang pelanggan pengguna aplikasi *marketplace* Bukalapak merasa kecewa dengan keamanan dan respon yang dinilai lambat bahkan salah satu pengguna beranggapan tidak dibalas oleh layanan customer care dari aplikasi Bukalapak. Beberapa ulasan dari pelanggan menyatakan bahwa saldo mereka berkurang, padahal sedang tidak membeli atau ada tunggakan pada *marketplace* Bukalapak hal tersebut menjadikan pelanggan merasa dirugikan karena tidak adanya tanggapan jelas dan lanjutan dari setiap mengalami kendala. Melihat dari sudut pandang konsumen, keamanan adalah kemampuan dalam melindungi data dan informasi pelanggan dari adanya tindakan penipuan dan pencurian (Bakhtiar & Kartika, 2020).

Faktor keamanan dalam penggunaan aplikasi *marketplace* juga sangat penting bagi konsumen, meskipun melakukan dengan secara daring atau online bukan berarti aman dalam menggunakan aplikasi tersebut. Melakukan transaksi



bisnis melalui internet tidak menjamin keamanan dari tindakan kejahatan oleh pihak lain seperti yang dapat terjadi pada transaksi konvensional (Leod dan Schell dalam Inas Rafidah, 2017). Perusahaan industri e-commerce harus lebih memperhatikan faktor keamanan dalam menjual produk, keamanan pelanggan dalam membeli produk, dan keamanan dalam transaksi dan saldo yang dimiliki pelanggan. Dalam penelitian terdahulu (Susanti, 2021) bahwa variabel keamanan tidak berpengaruh terhadap minat beli, sedangkan di dalam penelitian terdahulu (Heryenzus et al., 2023) bahwa variabel keamanan berpengaruh positif dan parsial terhadap niat pembelian.

Terdapat banyak faktor dalam mempengaruhi minat beli seseorang, khususnya dalam kasus penggunaan *e-commerce* untuk melakukan belanja online. Minat adalah ketertarikan yang dimiliki konsumen terhadap suatu produk yang mendorong mereka untuk mencari informasi tambahan (Schiffman & Kanuk, 2004). Faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli seseorang diantaranya kredibilitas merek, keamanan, promosi, iklan, pengalaman berbelanja, kepercayaan pelanggan, brand ambassador dan lain sebagainya. Beberapa penelitian terdahulu telah meneliti faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli online. Diantaranya adalah hasil penelitian (Lele et al., 2022) ditemukan hasil bahwa secara parsial reputasi, promosi, dan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap minat beli melalui *e-commerce*. Sementara penelitian oleh (Achsa & Dewi, 2021) mengungkapkan bahwa faktor keamanan, faktor kemudahan, faktor kepercayaan, dan pengalaman berbelanja berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen untuk melakukan pembelian disitus jual beli online Shopee.

Berdasarkan penjelasan fenomena yang terjadi pada Bukalapak serta beberapa penelitian terdahulu, peneliti tertarik untuk menganalisa dan mencari keterkaitan yang mempengaruhi terhadap minat beli online konsumen. Dari beberapa faktor yang mempengaruhi minat beli online konsumen di atas, peneliti membatasi pada dua faktor kredibilitas merek dan keamanan. dengan judul penelitian **“Pengaruh Kredibilitas Merek Dan Keamanan Terhadap Minat Beli Pada Marketplace Bukalapak di Kota Surabaya”**

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan Latar Belakang yang dijelaskan, maka dirumuskan masalah sebagai berikut :

1. Apakah Kredibilitas Merek berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada marketplace Bukalapak di Kota Surabaya?
2. Apakah Keamanan berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada marketplace Bukalapak di Kota Surabaya?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Sesuai dengan rumusan masalah di atas, penelitian ini memiliki tujuan diantaranya :

1. Untuk mengetahui pengaruh Kredibilitas Merek terhadap minat beli konsumen pada marketplace Bukalapak.
2. Untuk mengetahui pengaruh Keamanan terhadap minat beli konsumen pada marketplace Bukalapak.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

### **1. Bagi Penulis**

Penelitian ini berguna bagi penulis sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi akhir sebelum lulus dari perguruan tinggi. Melalui penelitian ini, penulis dapat memperoleh pengetahuan tambahan yang berharga dan juga memiliki kesempatan untuk menerapkan ilmu yang telah dipelajari selama masa kuliah.

### **2. Bagi Industri**

Penelitian ini diharapkan dapat memberi kontribusi pada perusahaan Bukalapak mengenai kredibilitas merek dan keamanan terhadap minat beli konsumen. Sehingga nantinya dapat menjadi salah satu pertimbangan perusahaan dalam strategi pemasaran untuk kedepannya.

### **3. Bagi Institusi**

Penelitian ini juga bermanfaat bagi institusi tempat penulis menempuh studi yaitu UPN Veteran Jawa Timur. Hasil penelitian ini dapat memberikan referensi terhadap pengembangan pengetahuan dan kajian mengenai peran kredibilitas merek dan keamanan dalam meningkatkan minat beli.