

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Gaya hidup masyarakat akan selalu berubah-ubah dari waktu ke waktu seiring berkembangnya zaman. Masyarakat selalu berkeinginan untuk hidup serba instan untuk memenuhi kebutuhannya dengan berbagai penyediaan layanan di kehidupan sehari-hari. Setiap perusahaan selalu menawarkan kelebihan dan kemudahan kepada seluruh konsumen supaya dapat terus loyal ke perusahaannya. Hal ini yang membuat perusahaan menciptakan situs-situs atau web *e-commerce* yang menawarkan pembelian untuk menjangkau seluruh masyarakat. Maraknya belanja *online* seperti disambut baik oleh masyarakat, dapat dilihat dari banyak munculnya perusahaan *e-commerce* seperti Bukalapak, Shopee, Tokopedia, Blibli, Lazada, Zalora dan JD.ID, yang semakin hari jumlahnya semakin banyak dan sistem pembayarannya pun semakin beragam membuat masyarakat semakin dimanjakan untuk memenuhi kebutuhan hidup sehari-hari.

Meningkatnya *e-commerce* yang kian hari semakin naik daun membuat persaingan antar usaha *e-commerce* menjadi semakin ketat, hal itu membuat para harus menjadi lebih berinovasi dan lebih kreatif daripada pesaing unggul lainnya dalam usaha mendapatkan hati dan mendapatkan kepuasan bagi para konsumennya agar dapat kembali lagi melakukan keputusan pembelian sehingga menjadi konsumen yang loyal. Namun perekonomian Indonesia pada masa covid-19 ini mengalami penurunan maka untuk memulihkan perekonomian Indonesia untuk dapat bangkit lagi, maka dibutuhkan sektor-sektor perekonomian yang mendukung tumbuh kembangnya perekonomian Indonesia.

*E-commerce* adalah internetisasi dalam hal ini mengacu pada proses sebuah perusahaan terlibat dalam aktivitas-aktivitas bisnis secara elektronik (Tjiptono, 2015). Pada saat ini untuk meraih pasar yang banyak dijangkau oleh masyarakat diperlakukan jaringan atau koneksi yang luas untuk memudahkan pelanggan memenuhi kebutuhannya. Berbagai web ataupun aplikasi sekarang sudah sangat

mudah untuk diakses dan dijangkau jika kita ingin merasakan fitur pembelian online secara praktis dan mudah.

Di dalam *e-commerce* Bukalapak terdapat banyak toko yang bergabung di dalamnya, sehingga menimbulkan beragam pilihan yang ditawarkan. Salah satu perbedaan antara belanja online dan pembelian secara langsung di toko adalah kemampuan konsumen untuk menilai suatu produk sehingga jika masyarakat sudah yakin untuk menetapkan pilihan terhadap suatu produk barulah terjadi keputusan pembelian. Keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau alternatif pilihan, dengan kata lain untuk membuat keputusan harus terdapat beberapa alternatif pilihan (Pradwika & Hadi, 2018).

Produk yang dipilih masyarakat biasanya memiliki nilai tersendiri yang dirasa membawa manfaat lebih. Nilai produk yang baik tidak akan mudah dilupakan masyarakat seiring waktu berjalan karena pengaruh yang dianggap cukup kuat. Nilai pelanggan adalah perbedaan antara evaluasi calon pelanggan dari semua manfaat dan biaya penawaran dan alternatif yang dirasakan (Kotler & Keller, 2016).

Selain mendapatkan nilai pelanggan yang baik, suatu produk juga harus sering melakukan promosi agar produknya tidak mudah dilupakan masyarakat. Promosi adalah berbagai cara untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang suatu produk atau brand yang dijual (Kotler & Keller, 2016). Semua perusahaan pasti menginginkan penjualan yang banyak, maka dari itu perusahaan mencari apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian (Pradwika & Hadi, 2018).

Salah satu dari faktor keputusan pembelian adalah dengan menjalankan promosi yang inovatif. Seiring dengan meningkatnya pertumbuhan serta perkembangan *e-commerce* di Indonesia, maka para pebisnis *e-commerce* harus memikirkan strategi apa yang harus diambil untuk terus meningkatkan penjualan. Para pebisnis *e-commerce* baru dapat menggunakan promosi yang kreatif dalam memasarkan produknya serta menanam benak dari produk dan merk di pikiran konsumen dengan cara yang berbeda.

Ketika promosi sudah berjalan efektif, maka suatu produk harus menyiapkan sistem pembayaran yang mudah dan efisien agar masyarakat bisa melakukan transaksi dimanapun dan kapanpun. Sistem pembayaran merupakan sistem yang

berhubungan dengan pemindahan sejumlah nilai uang dari satu pihak ke pihak lain. (Pratama, 2020).

Berdasarkan pada tabel 1.1 menunjukkan data kualitas produk yang diminati masyarakat di tahun 2020 ini cenderung stabil. Oleh karena itu, masyarakat hanya ingin meyakinkan keputusan pembeliannya kepada produk yang citra mereknya baik dan berkualitas. Dari data tersebut penulis ingin mengetahui apa yang menjadi penyebab masyarakat memilih Bukalapak dan bagaimana Bukalapak bisa mendapatkan peningkatan top brand index setiap tahunnya.

**Tabel 1.1** Data Top Brand Award ndex 2020

| <b>Nama E-Commerce</b> | <b>Top Brand index (2018)</b> | <b>Top Brand index (2019)</b> | <b>Top Brand index (2020)</b> |
|------------------------|-------------------------------|-------------------------------|-------------------------------|
| Lazada                 | 31,8%                         | 31,6%                         | 31,9%                         |
| Shopee                 | 18,5%                         | 15,6%                         | 20,0%                         |
| Tokopedia              | 14,7%                         | 13,4%                         | 15,8%                         |
| Bukalapak              | 8,7%                          | 12,7%                         | 12,9%                         |
| Blibli.com             | 8,0%                          | 6,6%                          | 8,4%                          |

*Sumber: (<https://www.topbrand-award.com>)*

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, saya sebagai penulis ingin melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Nilai Pelanggan, Promosi dan Sistem Pembayaran Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pengguna Bukalapak Kecamatan Duren Sawit Jakarta Timur)

## **1.2 Perumusan Masalah**

Berdasarkan permasalahan pokok yang ada sesuai dengan latar belakang masalah uraian di atas maka dapat dirumuskan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah nilai pelanggan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Bukalapak Duren Sawit Jakarta Timur?
2. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Bukalapak Duren Sawit Jakarta Timur?
3. Apakah sistem pembayaran berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Bukalapak Duren Sawit Jakarta Timur?

4. Apakah nilai pelanggan, promosi dan sistem pembayaran berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian di Bukalapak Duren Sawit Jakarta Timur?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan perumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui pengaruh nilai pelanggan terhadap keputusan pembelian di Bukalapak Duren Sawit Jakarta Timur.
2. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian di Bukalapak Duren Sawit Jakarta Timur.
3. Untuk mengetahui pengaruh sistem pembayaran terhadap keputusan pembelian di Bukalapak Duren Sawit Jakarta Timur.
4. Untuk mengetahui pengaruh nilai pelanggan, promosi, dan sistem pembayaran secara simultan di Bukalapak Duren Sawit Jakarta Timur.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

Bagian ini menjelaskan manfaat penelitian dan kontribusi penelitian yang dilakukan bagi beberapa pihak, manfaat yang dapat diperoleh bagi penelitian ini adalah :

1. Bagi Peneliti  
Penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan kemampuan peneliti untuk memperluas wawasan dan pemahaman tentang nilai pelanggan, promosi dan sistem pembayaran terhadap keputusan pembelian.
2. Bagi Ilmu Pengetahuan  
Sebagai tambahan bahan acuan atau referensi dan pengembangan ide dan pikiran baru bagi peneliti lainnya yang ingin mengkaji lebih lanjut dengan latar belakang nilai pelanggan, promosi dan sistem pembayaran terhadap keputusan pembelian di masa mendatang.
3. Bagi Pihak Kampus STEI  
Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dan menambah penelitian ilmiah di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Rawamangun.