

## BAB I PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi dan informasi di dunia internet, khususnya dalam industri *e-commerce*, mengalami pertumbuhan yang sangat cepat. Hal ini juga telah meningkatkan persaingan diantara para pelaku bisnis, terutama di Indonesia.<sup>1</sup> Menurut laporan terbaru dari *We Are Social* pada tahun 2020, jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 175,4 juta orang. Angka ini menunjukkan peningkatan sebesar 17% atau sekitar 25 juta pengguna internet dibandingkan tahun sebelumnya. Mengingat total populasi Indonesia yang mencapai 272,1 juta jiwa, hal ini berarti bahwa 64% dari penduduk Indonesia telah merasakan manfaat akses ke dunia maya.<sup>2</sup>

Meningkatnya minat masyarakat dalam menggunakan internet telah mendorong pertumbuhan yang signifikan dalam jumlah pengguna internet di Indonesia setiap tahunnya. Teknologi internet dan peningkatan penggunaannya di seluruh dunia telah mengubah landscape perdagangan. Banyak pelaku bisnis yang mulai memanfaatkan internet untuk melakukan promosi dan menjalankan usaha mereka. Fenomena bisnis ini dikenal sebagai perdagangan elektronik atau lebih umum dikenal dengan sebutan *e-commerce*.<sup>3</sup>

Kemunculan pasar *e-commerce* telah membuka peluang yang luas bagi penyedia layanan logistik, meningkatkan kepuasan dalam pembelian dan penjualan, serta memfasilitasi kemampuan penyedia layanan logistik dalam mengelola volume yang lebih besar. Meskipun pandemi Covid-19 sedang

---

<sup>1</sup> Danang Kusnanto, dkk., “Pengaruh *Trust* dan *E-Service Quality* terhadap Keputusan Pembelian di Online Shop Shopee (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Singaperbangsa Karawang),” *Jurnal Ecoment Global* 5, no.1 (2020): 41.

<sup>2</sup> Agus Tri Haryanto, “Riset: Ada 175,2 Juta Pengguna Internet di Indonesia,” 31 Oktober, 2020. <https://inet.detik.com/cyberlife/d-4907674/riset-ada-1752-juta-pengguna-internet-di-indonesia>.

<sup>3</sup> Zainul Arifuddin dan Edy Suwasono, “Analisis Perilaku Konsumen dalam Pembelian Produk Online Tokopedia,” *Jurnal Ilmu Manajemen* 9, no.1 (2020): 87.

berlangsung, akses internet tetap menjadi sarana yang sangat berharga. Dunia *e-commerce* saat ini memberikan peluang besar bagi pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) untuk meningkatkan penjualan mereka. Dalam konteks pandemi ini, UMKM terpaksa melakukan perubahan dalam metode transaksi mereka, beralih dari offline ke online.<sup>4</sup>

Perdagangan elektronik, atau yang sering disebut sebagai *e-commerce*, adalah aktivitas yang melibatkan jual beli, transfer dana, dan pemasaran produk atau jasa melalui internet. Melalui platform *e-commerce*, perusahaan memiliki peluang lebih besar untuk menjangkau sejumlah besar konsumen. *E-commerce* telah mengubah cara kita menjalani kehidupan sehari-hari dan telah menjadi subjek penelitian yang menarik bagi banyak peneliti yang tertarik dalam menganalisis berbagai aspek yang terkait dengan pengumpulan data dari transaksi online.

Terdapat beberapa jenis *e-commerce* yang dapat dikenali, yaitu: *pertama*, *Business to business* (B2B). Proses komunikasi dan pertukaran barang atau jasa antara dua atau lebih perusahaan. Dalam konteks ini, entitas bisnis saling berinteraksi untuk memenuhi kebutuhan mereka, seperti pembelian bahan baku, peralatan, atau layanan dari rekan bisnis lainnya.

*Kedua*, *Business to consumer* (B2C). Hubungan bisnis yang terjalin antara perusahaan dan konsumen akhir. Dalam model ini, perusahaan bertindak sebagai penjual yang berinteraksi langsung dengan pembeli individu untuk menawarkan produk atau layanan mereka kepada pasar konsumen. *Ketiga*, *Consumer to consumer* (C2C). Interaksi langsung antara pihak penjual selaku pemegang usaha dengan individu sebagai pihak pembeli. *Keempat*, *Consumer to business* (C2B). Seorang pelaku bisnis yang melakukan transaksi dengan perusahaan lainnya.<sup>5</sup>

---

<sup>4</sup> Adriani Kala'lembang, "Adopsi *E-Commerce* dalam Mendukung Perkembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Masa Pandemi Covid-19," *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen* 4, no.1 (2020): 55.

<sup>5</sup> Adriani Kala'lembang, "Adopsi *E-Commerce* dalam Mendukung Perkembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Masa Pandemi Covid-19," *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen* 4, no.1 (2020): 56.

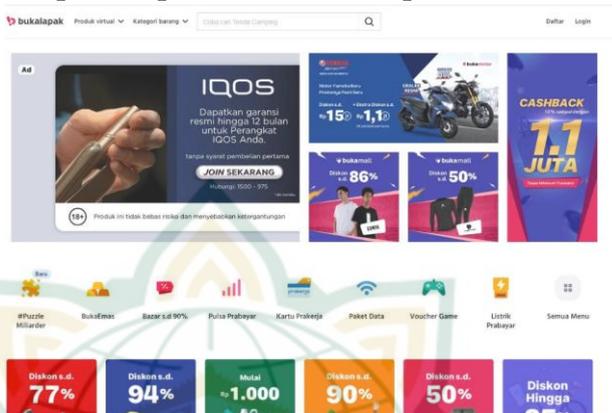
Bukalapak merupakan salah satu platform marketplace online terkemuka di Indonesia. Ini adalah platform *e-commerce* yang mengadopsi model bisnis *Consumer-to-Consumer* (C2C) sebagai inti operasinya. Bukalapak berfungsi sebagai pasar virtual dimana konsumen dapat bertransaksi satu sama lain dengan mudah dan dapat diakses dari mana saja. Salah satu inisiatif menonjol dari Bukalapak adalah dukungannya terhadap Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di seluruh Indonesia, memungkinkan mereka untuk melakukan transaksi online. Langkah strategis ini muncul dari pemahaman bahwa transaksi online memberikan kemudahan bagi UMKM dalam menjual produk mereka tanpa perlu memiliki toko fisik. Kategori produk Bukalapak mencakup beragam jenis produk, memenuhi beragam preferensi konsumen. Kategori-kategori ini meliputi handphone, sepeda, tablet, aksesoris gadget, komputer, laptop, printer/scanner, media penyimpanan data, *fashion* wanita, *fashion* pria, aksesoris *fashion*, peralatan elektronik, audio & video, perlengkapan rumah tangga, perlengkapan bayi, sampai dengan buku ataupun alat musik dan lain-lain.<sup>6</sup>

Kategori-kategori ini mencerminkan komitmen Bukalapak untuk menyediakan marketplace online yang komprehensif dan mudah diakses bagi konsumen Indonesia. Dengan memfasilitasi transaksi C2C dan mendukung UMKM, Bukalapak memainkan peran penting dalam ekonomi digital Indonesia, memberdayakan bisnis dan konsumen sekaligus.

---

<sup>6</sup> Aditya Wardhana dan Dian Indah Zulastari, "Pengaruh Citra Merek Bukalapak.Com Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Pada Komunitas Bukalapak.Com di Indonesia)," *Jurnal eProceedings of Management* 3, no.1 (2016): 634.

**Gambar 1.1**  
**Tampilan depan website Bukalapak**



Sumber: [www.bukalapak.com](http://www.bukalapak.com)

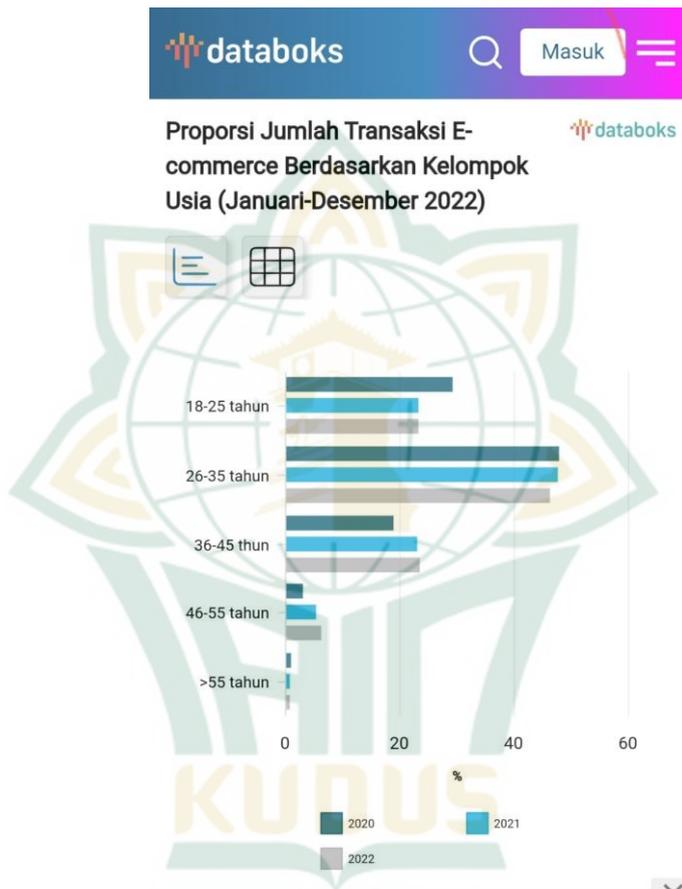
Bukalapak merupakan sebuah perusahaan teknologi yang berbasis di Indonesia dengan visi utama untuk menciptakan ekonomi yang adil bagi seluruh masyarakat. Dengan memanfaatkan platform online dan offline yang dimilikinya, Bukalapak memberikan peluang dan beragam pilihan kepada berbagai kalangan, terutama Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), untuk meningkatkan kualitas hidup mereka.

Sejak pendiriannya pada tahun 2010, Bukalapak telah berhasil melayani lebih dari 6 juta Pelapak, menjalin kemitraan dengan 5 juta mitra usaha, dan memiliki lebih dari 90 juta pengguna aktif. Pencapaian ini menjadikan Bukalapak sebagai salah satu perusahaan 'unicorn' di Indonesia pada tahun 2017.

Salah satu fokus utama Bukalapak adalah memberdayakan UMKM di Indonesia. Dengan menyediakan platform yang memudahkan mereka untuk menjual produk dan jasa, Bukalapak turut berperan dalam meningkatkan daya saing dan pendapatan UMKM serta berkontribusi dalam pertumbuhan ekonomi nasional.<sup>7</sup>

<sup>7</sup> “Tentang Bukalapak,” Bukalapak. diakses pada 11 November, 2022. <https://www.bukalapak.com/>.

**Gambar 1.2**  
**Proporsi Jumlah Transaksi E-commerce Berdasarkan**  
**Kelompok Usia (Januari-Desember 2022)**



Sumber : Databoks 2022

Tercatat bahwa pada tahun 2022, konsumen berusia 26-35 tahun atau generasi milenial masih mendominasi jumlah transaksi *e-commerce* dengan kontribusi sebesar 46,2%. Meskipun demikian, terdapat tren penurunan dalam dua tahun terakhir. Selain itu, konsumen berusia 18-25 tahun atau generasi X juga berkontribusi signifikan sebagai penyumbang kedua terbesar terhadap jumlah transaksi *e-commerce*.

Di sisi lain, proporsi jumlah transaksi *e-commerce* dari kelompok usia 36-45 tahun dan 46-55 tahun cenderung meningkat dalam dua tahun terakhir. Proporsi transaksi *e-commerce* dari kedua kelompok usia ini meningkat dibandingkan dengan tahun 2021, masing-masing mencapai 23,5% dan 6,3% pada tahun 2022.<sup>8</sup>

Berdasarkan data dari alexa.com, bukalapak.com menduduki peringkat tertinggi di antara situs jual beli online dan merupakan situs yang paling sering diakses dan dipilih oleh masyarakat dalam proses jual beli barang. Bukalapak memberikan rasa aman kepada penggunaanya dengan menawarkan jaminan uang kembali 100%. Untuk mempermudah proses transaksi, bukalapak.com juga menerapkan konsep rekening bersama yang dikenal dengan Bukalapak *Payment System*. Citra positif bukalapak.com yang mampu memberikan jaminan keamanan dengan uang kembali 100% dalam waktu 4 x 24 jam telah memperkuat brand mereka dan mendapatkan kepercayaan masyarakat.

Pada bulan Februari 2010, Bukalapak memfasilitasi transaksi senilai Rp 500 juta setiap hari atau lebih dari Rp 15 miliar setiap bulannya. Hal ini mengindikasikan bahwa transaksi pembelian yang terjadi di situs bukalapak.com cukup signifikan dengan mencapai 500 juta dalam satu hari. Hasil dari penelitian pendahuluan terhadap 30 responden di komunitas Bukalapak.com juga menunjukkan bahwa citra merek bukalapak.com sangat positif karena memberikan jaminan keamanan dalam transaksi. Oleh karena itu, banyak konsumen yang memilih Bukalapak dan memberikannya peringkat tertinggi di situs jual beli online di Indonesia.

Namun, dalam beberapa tahun terakhir, Bukalapak mengalami penurunan peringkat dari yang tertinggi menjadi peringkat ke-4 pada tahun 2022, dan peringkat ke-3 dalam akumulasi dua tahun terakhir sebagai marketplace yang paling sering digunakan di Indonesia, yaitu dari tahun 2021 hingga

---

<sup>8</sup> Cindi Mutia Annur, "Transaksi E-Commerce Lonsumen Usia Tua Terus Meningkatkan Ketimbang Gen Z dan Milenial,," diakses pada 26 Juni 2022, 2022<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/06/22/transaksi-e-commerce-konsumen-usia-tua-terus-meningkat-ketimbang-gen-z-dan-milenial>.

2022. Berikut adalah data lima besar situs e-commerce di Indonesia selama tiga kuartal pada tahun 2022.<sup>9</sup>

**Gambar 1.3**  
**Kuartal 1 Peta E-commerce 2022**

Filter berdasarkan Model Bisnis Store Type Asal Toko Pilih Data per Kuartal Q1 2022

Toko Online	Pengunjung Web Bulanan	Ranking AppStore	Ranking PlayStore	Twitter	Instagram	Facebook	Jumlah Karyawan
1 Tokopedia	157.233.300	#2	#3	1.000.000	5.194.660	6.518.940	7.409
2 Shopee	132.776.700	#1	#1	778.100	8.518.710	25.087.130	6.232
3 Lazada	64.686.700	#3	#2	464.000	3.122.270	31.833.880	1.447
4 Bukalapak	23.096.700	#7	#7	239.300	1.857.790	2.511.780	2.915
5 Orami	19.953.300	#18	#18	5.690	16.200	350.680	247
6 Blibli	16.326.700	#6	#5	573.600	3.952.230	8.676.930	2.788
7 Ralali	8.883.300	#22	#19	3.830	53.190	90.740	196
8 Zalora	2.776.700	#4	#8	7.460	756.890	8.012.210	271

Sumber : Iprice, 2020

**Gambar 1.4**  
**Kuartal 2 Peta E-commerce 2022**

Filter berdasarkan Model Bisnis Store Type Asal Toko Pilih Data per Kuartal Q2 2022

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	3.156.231	32.137.440	1.506
4 Bukalapak	21.303.333	#7	#6	252.500	2.010.525	2.505.675	2.962
5 Blibli	19.736.667	#5	#3	613.700	3.258.064	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
8 Zalora	2.990.000	#4	#9	69.400	772.558	8.021.418	258

Sumber : Iprice, 2023

<sup>9</sup> Aditya Wardhana dan Dian Indah Zulastari, “Pengaruh Citra Merek Bukalapak.Com Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Pada Komunitas Bukalapak.Com di Indonesia),” *Jurnal E-Proceeding of Management* 3, No.1 (2016): 635.

**Tabel 1.1**  
**Top 5 E-Commerce di Indonesia Tahun 2021 dan 2022**

No.	2021	2022
1	Tokopedia	Tokopedia
2	Shopee	Shopee
3	Bukalapak	Lazada
4	Lazada	Bukalapak
5	Blibli	Orami

Sumber: Iprice, 2021 & 2022

Pada kuartal pertama di tahun 2021, Bukalapak berada di posisi ke tiga dibawah Shopee dan Tokopedia. Pada kuartal kedua dan ketigapun Bukalapak masih menempati posisi ketiga namun pada kuartal ke empat Bukalapak mengalami penurunan yaitu berada pada posisi ke empat. Kenaikan dari kuartal pertama, kedua dan ketiga Tokopedia masih mendominasi dan terus mengalami kenaikan, berbeda halnya dengan Bukalapak yang mengalami penurunan pada setiap peralihan kuartal, ini bukan berarti kinerja Bukalapak kurang baik, tapi pengaruh dari marketplace lain yang mempunyai performa yang jauh lebih baik daripada Bukalapak itu sendiri seperti yang terlihat pada tabel 1.1

Penelitian yang dilakukan oleh Danang Kusnanto, Rida Rahma dan Riska Ayu Oktaviany (2020) menunjukkan hasil bahwa *E-Service Quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *Marketolace* Shopee.<sup>10</sup> Penelitian yang dilakukan oleh Erika Novianda Putri, Retno Susanti dan Lamidi (2022) menunjukkan hasil bahwa *brand image* dan harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *Marketolace* Shopee.<sup>11</sup>

Untuk mempermudah penelitian, penulis melakukan penelitian pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kudus. Berdasarkan fenomena bisnis dan research *gap*

---

<sup>10</sup> Danang Kusnanto, Rida Rahma dan Riska Ayu Oktaviany., "Pengaruh *Trust* dan *E-Service Quality* terhadap Keputusan Pembelian di Online Shop Shopee (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Singaperbangsa Karawang)," *Jurnal Ecoment Global* 5, no.1 (2020): 46.

<sup>11</sup> Erika Novianda Putri, Retno Susanti dan Lamidi, "Pengaruh Brand Image, Brand Trust Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee," *JEKU (Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan)* 22, No. 1 (2022): 35

yang ada diatas, maka penulis mengambil judul penelitian mengenai **Pengaruh *E-service Quality*, Harga, dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian di Bukalapak (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Kudus Angkatan 2017)**

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas dapat diambil perumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah ada pengaruh antara *e-service quality* terhadap keputusan pembelian Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kudus di Bukalapak?
2. Apakah ada pengaruh antara harga terhadap keputusan pembelian Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kudus di Bukalapak?
3. Apakah ada pengaruh antara *brand image* terhadap keputusan pembelian Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kudus di Bukalapak?

## **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan perumusan masalah yang ada, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Menguji pengaruh *e-service quality* terhadap keputusan pembelian Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kudus di Bukalapak
2. Menguji pengaruh harga terhadap keputusan pembelian Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kudus di Bukalapak
3. Menguji pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kudus di Bukalapak

## **D. Manfaat Penelitian**

Melalui penelitian ini penulis berharap akan diperoleh manfaat sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis
  - a. Bagi peneliti

Penelitian ini dibuat dan digunakan sebagai sarana untuk menambah ilmu, pengetahuan, pengalaman, dan

informasi secara teoritis tentang *e-service quality*, harga, dan *brand image*.

b. Bagi peneliti selanjutnya

Penelitian ini dapat digunakan sebagai sarana untuk memberikan ilmu tambahan, informasi tambahan, dan juga dapat dijadikan sebagai referensi tentang *e-service quality*, harga, dan *brand image* bagi para peneliti-peneliti selanjutnya dimasa yang akan datang.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan untuk menyusun strategi perusahaan mengenai *e-service quality*, harga, dan *brand image* terhadap keputusan pembelian konsumen.

b. Bagi konsumen

Penelitian ini memberikan informasi dan pengalaman tentang faktor-faktor yang sering ditemui dalam situs belanja online sehingga dapat melakukan keputusan pembelian sesuai dengan yang diharapkan.

## E. Sistematika Penulisan

Agar penulisan ini dapat mengarah pada sasaran yang diharapkan, maka penulis mencoba untuk menjelaskan sistematika penulisan yang merupakan konsep dasar dalam pembahasan selanjutnya. Adapun sistematika penulisannya sebagai berikut:

### BAB I Pendahuluan

Bab ini berisi mengenai latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan penelitian.

### BAB II Landasan Teori

Landasan teori ini berisi deskripsi mengenai teori perilaku konsumen, keputusan pembelian, *e-service quality*, harga, dan *brand image*, hasil penelitian terdahulu, kerangka berpikir, dan hipotesis penelitian.

### BAB III Metode Penelitian

Metode penelitian menjelaskan mengenai jenis dan pendekatan penelitian, jenis dan sumber data, populasi dan sampel, tata variabel penelitian, definisi

operasional, teknik pengumpulan data, uji validitas dan reliabilitas instrument, uji asumsi klasik, analisis data.

#### BAB IV Analisis Data

Bab ini dibahas secara mendalam tentang uraian penelitian yang berisi deskripsi objek penelitian dan analisis data serta pembahasan hasil dan interpretasi yang diperoleh dari penelitian.

#### BAB V Penutup

Bab ini merupakan penutup dari penulisan penelitian dan berisi tentang kesimpulan dari pembahasan bab-bab yang telah diuraikan sebelumnya dan saran-saran yang dapat diberikan.

