

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Persaingan di dunia perdagangan semakin mengalami peningkatan yang drastis. Peningkatan yang terjadi ini ditandai dengan perkembangan teknologi yaitu internet. Menurut Harjono (2009) internet adalah kumpulan dari beberapa komputer, yang bahkan bisa mencapai jutaan komputer di seluruh dunia yang saling berhubungan serta saling terkoneksi satu sama lainnya. Agar komputer bisa saling terkoneksi satu sama lain, maka diperlukan media untuk saling menghubungkan antar komputer. Media yang digunakan itu bisa menggunakan kabel/serat optik, satelit atau lewat sambungan telepon.

E-shopping atau belanja *online* merupakan suatu bentuk perdagangan yang mempertemukan konsumen dengan penjual melalui sosial media atau jaringan internet dan tanpa bertatap muka langsung untuk melakukan transaksi hanya melalui web atau sosial media yang ada pada umumnya seperti *e-store*, *e-shop*, *web shop*, *internet shop*, toko *online*, toko virtual dan *e-web*. Perkembangan teknologi ini juga telah membawa banyak perubahan di dalam masyarakat jaman sekarang yang lebih sering berinteraksi di dunia maya. Sehingga untuk berbelanja saja, orang sekarang lebih menyukai belanja *online* karena lebih praktis, menghemat waktu dan tenaga agar dapat melakukan perbandingan harga dengan cepat.

Melakukan belanja secara *online* tentu menjadi kesukaan atau kegemaran tersendiri bagi pembeli. Bagi pekerja/wiraswasta yang tidak bisa meluangkan waktu untuk berbelanja kebutuhannya, toko *online* menjadi salah satu alternatif utama untuk memenuhi kebutuhannya. Selain praktis dan juga efisien, toko *online* memberikan banyak penawaran menarik seperti: *flashsale*, potongan harga, *voucher* belanja, dan berbagai macam promo lainnya. Indonesia memiliki berbagai toko *online* yang siap melayani keinginan masyarakat, seperti: Lazada, Tokopedia, Elevania, Blibli, Bukalapak, Shoope dan berbagai toko *online* lainnya. Pada penelitian ini, penulis berfokus pada salah satu toko *online* yang telah disebutkan, yakni Bukalapak.

Bukalapak merupakan tempat atau sarana untuk jual-beli antara penjual dengan pembeli secara *online*. Didirikan oleh Achmad Zaky beserta teman-temannya pada 10 Januari 2010, Bukalapak berhasil menjadi salah satu *online marketplace* favorit bagi sebagian besar masyarakat Indonesia saat ini. Bukalapak memiliki slogan jual-beli *online* mudah dan terpercaya karena Bukalapak memberikan jaminan 100 persen uang kembali kepada pembeli jika barang tidak dikirimkan oleh pelapak (Bukalapak.com, 2016).

Pada aplikasi Bukalapak dapat kita jumpai berbagai macam produk, mulai dari elektronik, pakaian, keperluan rumah, serta produk-produk lainnya. Siapapun dapat membuka atau membuat toko *online* di Bukalapak, mulai dari masyarakat biasa hingga brand-brand yang sudah terkenal pun juga dapat membuka toko disana. Dengan dibantu banyak program promosi dan juga

penawaran menarik oleh Bukalapak, tentunya akan menguntungkan bagi penjual dan juga pembeli. Penjual akan diuntungkan karena dengan adanya promosi yang dilakukan, maka akan semakin menarik minat bagi calon pembeli agar segera melakukan transaksi pembelian di tokonya. Keuntungan lain dari program promosi disisi pelanggan akan diuntungkan dengan adanya potongan harga, gratis biaya kirim, mendapat *voucher* belanja, dan lainnya.

Hadirnya *online marketplace* seperti Bukalapak, tentunya semakin memudahkan proses jual-beli. Namun tentu saja dibalik praktis dan efisien dari *online marketplace* tersebut tidak semua pembeli terpuaskan dengan produk yang diterima dari *online marketplace* yang digunakan. Hal ini karena kualitas produk yang ditawarkan oleh penjual secara *online* belum diketahui bagus atau tidaknya karena kita tidak bisa melihat barang secara langsung. Hanya dari keterangan penjual dan juga *review* dari pembeli lain yang menjadi patokan kita untuk membeli barang tersebut. Tetapi tentu saja banyak pelanggan yang sudah terpuaskan karena kualitas produk yang diterima sesuai dengan keinginannya. Bahkan banyak pembeli yang melakukan pembelian ulang karena kualitas yang sudah terjamin tadi.

Penulis mempunyai minat untuk meneliti dan juga menganalisis lebih jauh pengaruh variabel promosi, kepuasan pelanggan dan kualitas produk terhadap pembelian ulang yang dilakukan pelanggan pada aplikasi Bukalapak.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah:

1. Apakah promosi mempengaruhi pembelian ulang pada aplikasi Bukalapak?
2. Apakah kepuasan pelanggan mempengaruhi pembelian ulang pada aplikasi Bukalapak?
3. Apakah kualitas produk mempengaruhi pembelian ulang pada aplikasi Bukalapak?
4. Apakah promosi, kepuasan pelanggan dan kualitas produk secara bersama-sama (simultan) mempengaruhi keputusan pembelian ulang pada aplikasi Bukalapak?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap pembelian ulang pada aplikasi Bukalapak.
2. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan pelanggan terhadap pembelian ulang pada aplikasi Bukalapak.
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap pembelian ulang pada aplikasi Bukalapak.
4. Untuk mengetahui pengaruh promosi, kepuasan pelanggan dan kualitas produk secara simultan terhadap pembelian ulang pada aplikasi Bukalapak.

D. Manfaat Penelitian

1. Bagi Akademisi

Dapat memberikan kontribusi dalam menambah literatur mengenai pengaruh promosi kepuasan pelanggan dan kualitas produk terhadap pembelian ulang pada aplikasi belanja *online* di bukalapak.

2. Bagi Penelitian Selanjutnya

Penelitian ini dapat dijadikan bahan referensi tambahan bagi perkembangan ilmu pengetahuan.

E. Sistematika Penulisan Skripsi

Sistematika penulisan digunakan dalam skripsi ini supaya pembaca dapat dengan mudah memahami alur penelitian yang dimaksud oleh penulis.

Sistematika penulisan skripsi yang digunakan adalah sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab I membahas latar belakang, perumusan masalah, tujuan penelitian, dan manfaat penelitian, serta sistematika penulisan skripsi.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab II berisi tinjauan pustaka yang digunakan oleh peneliti, yaitu berkaitan dengan landasan teori, penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian ini serta kerangka pemikiran yang digunakan.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab III menjelaskan metodologi penelitian yang digunakan, meliputi jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, populasi dan sampel, dan analisis data yang digunakan.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab IV menjelaskan gambaran umum obyek penelitian, data yang diperoleh, analisis data, dan pembahasan dari hasil yang diperoleh.

BAB V PENUTUP

Bab V berisi kesimpulan, keterbatasan penelitian, dan saran.

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN