

BAB I

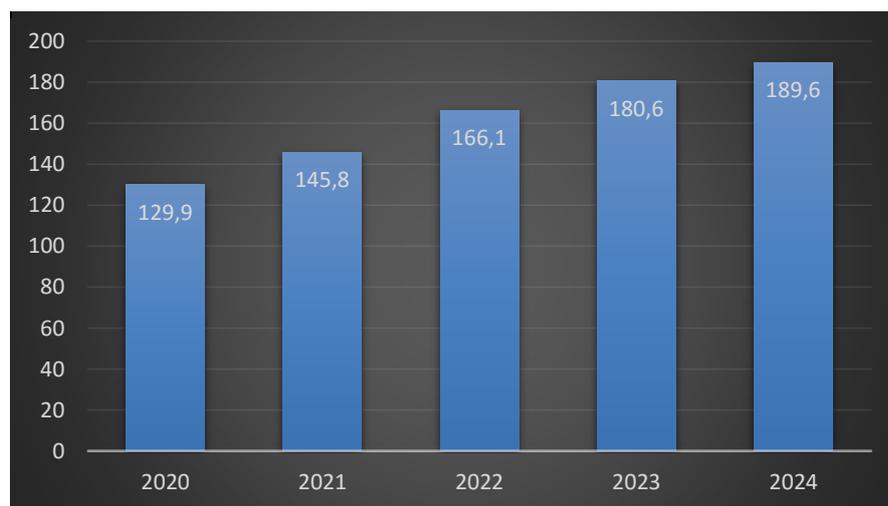
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pertumbuhan kegiatan bisnis dan industri perdagangan telah mengalami banyak perubahan, hal ini pada dasarnya terjadi karena perubahan gaya berperilaku konsumen dalam membeli atau berbelanja segala kebutuhan. Perubahan ini juga didukung dengan berkembang pesatnya teknologi digitalisasi dan informasi terutama internet. Pengguna internet di Indonesia terus mengalami kenaikan hal ini dipicu lantaran semakin menyebar luasnya jaringan yang tersedia. Seperti yang Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) umumkan, jumlah pengguna internet Indonesia tahun 2024 mencapai 221.563.479 jiwa dari total populasi 278.696.200 jiwa penduduk Indonesia pada tahun 2023. Dari hasil survei penetrasi internet Indonesia 2024 yang dirilis APJII, maka tingkat penetrasi internet Indonesia menyentuh angka 79,5%. Dibandingkan dengan periode sebelumnya, maka ada peningkatan sekitar 1,4%.

Semakin banyak pengguna internet maka semakin terbuka peluang untuk melakukan kegiatan bisnis. Seperti halnya kegiatan dalam transaksi jual dan beli menjadi lebih mudah karena terbantu oleh teknologi internet. Kebiasaan konsumen yang sebelumnya membeli sesuatu harus datang langsung ketempat penjual sekarang berubah dengan cukup memanfaatkan teknologi seperti smartphone ataupun laptop dengan menyambungkan keinternet untuk mengakses *Marketplace*, maka bisa memilih dan membeli segala kebutuhan dengan mudah.

Marketplace menjadi sarana bisnis dengan konsep perdagangan secara elektronik dengan bantuan internet, yang dimana pada proses penjualan, pembelian, pembayaran bahkan pemasaran dilakukan secara online terhadap konsumennya. Adapun menurut Erick Hartawan dkk. (dalam penelitian Devano dan Ling sri, 2023) *Platform online* atau *e-commerce* adalah sistem transaksi jual beli yang dirancang dan dikembangkan melalui internet.



Gambar 1. 1
Prediksi Angka Pengguna E-commerce di Indonesia

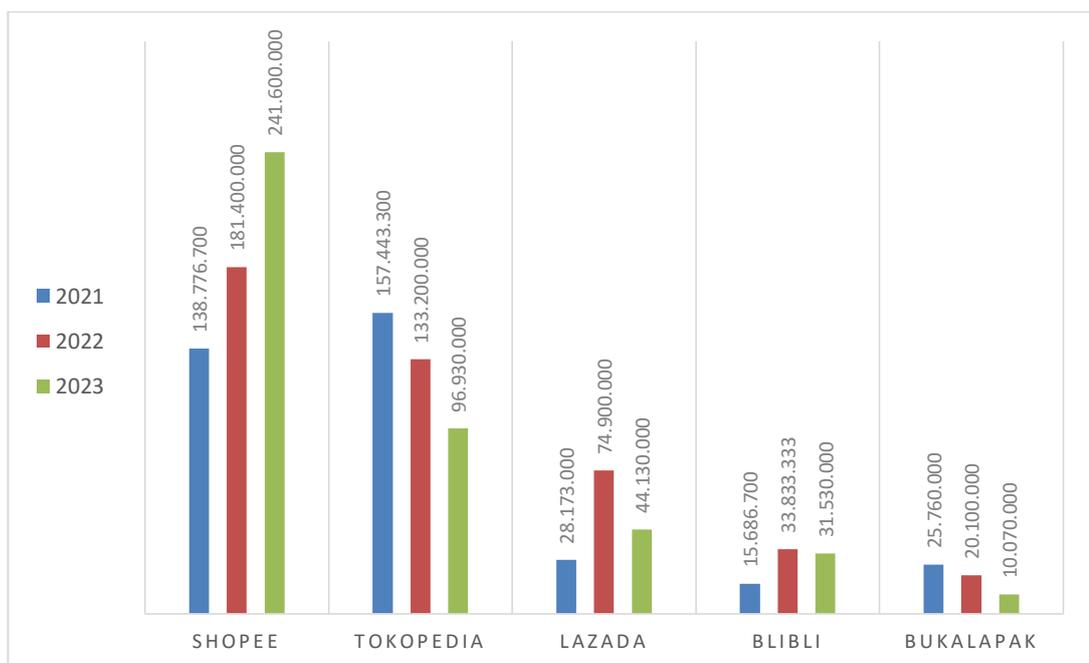
Sumber: Tempo.co.id

Berdasarkan gambar 1.1 diatas jumlah pengguna *e-commerce* kategori *marketplace* pada ditahun 2020 berada diangka 129,9 juta, kemudian ditahun 2021 meningkat menjadi 145,8 juta. Pada tahun 2022 pengguna mencapai 166,1 juta dan ditahun 2023 mencapai 180,6 juta, serta untuk prediksi ditahun 2024 189,6 juta pengguna. Di Indonesia sendiri sudah banyak bermunculan *e-commerce* yang selalu menjadi pilihan konsumen dalam berbelanja online sehingga menciptakan persaingan ketat antar perusahaan. Shopee, Tokopedia, Lazada, Bukalapak, Blibli dan masih banyak lagi, hal tersebut menjadi salah satu bukti

bahwasannya kebutuhan konsumen akan berbelanja online terus meingkat. Ditambah sudah banyak para perusahaan memberikan layanan *Paylater* dalam berbelanja, inilah yang menjadi alasan sehingga konsumen dalam berbelanja online semakin meningkat setiap tahunnya. Dalam laporan Google, Temasek, dan Bain & Company bertajuk *e-Conomy SEA 2023*, menyatakan *e-commerce* kategori *marketplace* merupakan sektor penyumbang [ekonomi digital](#) terbesar di Indonesia pada tahun 2023. Tercatat, nilai transaksi bruto atau *gross merchandise value* (GMV) ekonomi digital Indonesia pada sektor *e-commerce* diperkirakan mencapai US\$62 miliar pada 2023. Capaian tersebut berkontribusi sebesar 75,6% terhadap GMV ekonomi digital Indonesia yang sebesar US\$82 miliar tahun ini.

Dari berbagai *marketplace* yang ada, Bukalapak menjadi salah satu perusahaan perdagangan elektronik di Indonesia yang masih menjadi pilihan konsumen dalam berbelanja online. Dimana Bukalapak melayani konsumen dengan menjual barang dari pelapak ke konsumen dan Bukalapak juga mengawasi transaksi yang terjadi, sekaligus mengakomodasi proses jual beli. Dengan begitu juga memberikan kesempatan bagi konsumen untuk secara aktif dalam mencari produk sesuai kebutuhannya. Disisi lain menjadi kesempatan untuk Bukalapak dalam memberikan berbagai tawaran menarik dari produknya kepada konsumen. Namun sekarang intensitas persaingan antar *marketplace* dalam merebut tempat dihati konsumen sangat sengit, karena perilaku konsumen cenderung berubah-ubah menyesuaikan situasi. Hal ini bisa dirasakan bahwasannya konsumen sekarang lebih selektif dalam memilih *marketplace* yang akan diandalkan dalam memenuhi

segala kebutuhan mereka. Konsumen bahkan tidak masalah bila harus mendaftar akun untuk menjadi pengguna dari beberapa *marketplace* secara bersamaan. Tindakan tersebut bahkan sudah menjadi hal lumrah dilakukan bagi konsumen. Adapun yang menjadi alasan dalam tindakan tersebut, karena konsumen ingin mencari *marketplace* yang bisa memenuhi harapan mereka dengan menyesuaikan kondisi yang ada.



Gambar 1. 2
Persaingan Kunjungan E-Commerce
Sumber: Katadata.co.id dan Iprice.co.id

Berdasarkan gambar 1.2 diatas menunjukkan persaingan kunjungan *e-commerce* kategori *marketplace* pada kuartal IV dari tahun 2021 hingga 2023. Shopee masih menjadi situs *e-commerce* kategori *marketplace* yang paling banyak dikunjungi di Indonesia dalam kurung waktu 3 tahun terakhir, dengan peningkatan 102.823.300 juta kunjungan sejak tahun 2021 hingga 2023 atau naik 74% kunjungan. Sementara pada *marketplace* Bukalapak mengalami penurunan

dengan 15.690.000 juta kunjungan sejak tahun 2021 hingga 2023 atau turun 61% kunjungan dan menjadi *marketplace* dengan kunjungan terendah. Berdasarkan data tersebut membuat penulis tertarik menjadikan *marketplace* Bukalapak sebagai objek penelitian dengan melihat posisinya berada di urutan ke 5 yang artinya masih ada 4 *marketplace* yang menduduki posisi tertinggi. Shopee, Tokopedia, Lazada, dan Blibli sebagai pesaing terkuat Bukalapak yang membuat perusahaan dituntut untuk melakukan peningkatan dalam mempengaruhi keputusan konsumen agar melakukan pembelian.

Keputusan pembelian adalah proses menentukan pilihan konsumen dari berbagai pilihan yang paling sesuai dengan kebutuhan dan keinginan. Selain itu keputusan pembelian merupakan suatu keputusan yang diambil konsumen dalam membeli suatu produk setelah sebelumnya memikirkan tentang layak atau tidaknya produk untuk dibeli dengan mempertimbangkan informasi yang diketahui terhadap realita, Igir (Sari, 2022). Keputusan pembelian juga menjadi salah satu alasan konsumen menemukan dan menentukan pilihannya dalam membeli setelah melalui proses tahapan serta mempertimbangkan berbagai faktor.

Berikut hasil pra survei awal yang dilakukan pada pengguna Bukalapak di Kota Medan terhadap 30 responden.

Tabel 1. 1
Hasil Pra Survey Keputusan Pembelian

No	Pernyataan	Jawaban			
		Ya		Tidak	
		F	%	F	%
1	Saya memilih Bukalapak sebagai tempat untuk melakukan perbelanjaan <i>online</i>	13	43%	17	57%
2	Saya beberapa kali memelakukan pembelian di Bukalapak	14	47%	16	53%
3	Saya melakukan transaksi di Bukalapak karena rekomendasi dari keluarga	18	60%	12	40%
4	Saya memiliki keinginan melanjutkan pembelian kembali di Bukalapak	12	40%	18	60%

Sumber: Pra survey Pengguna Bukalapak

Berdasarkan Tabel 1.1 diatas hasil pra survey menunjukkan 57% responden mengatakan bahwasannya kosumen tidak hanya memilih Bukalapak sebagai tempat untuk melakukan perbelanjaan online. Selanjutnya 53% responden mengatakan hanya sesekali melakukan pembelian di Bukalapak karena jarang ada potongan harga dan gratis ongkir. Namun 60% responden mengakui menggunakan Bukalapak atas rekomendasi dari keluarga. Dan 60% responden mengatakan tidak memiliki keinginan untuk melanjutkan pembelian kembali di Bukalapak.

Selain itu di sela – sela penyebaran pra survey penulis juga melakukan dialog dengan responden dengan menanyakan alasan kenapa mereka memilih menggunakan Bukalapak hingga mempertanyakan apa saja yang menjadi faktor mempengaruhi keputusan mereka dalam berbelanja tersebut, yang dimana

menarik kesimpulan dari hasil jawaban yang mengatakan bahwasannya alasan memilih Bukalapak karena barang *second* disana lebih banyak pilihan dan bagus. Dan selain itu pengguna merasa masih mempertimbangkan beberapa faktor dahulu sebelum memutuskan akan membeli atau tidak pada *marketplace* Bukalapak, hal ini dikarena kesan yang diterima ketika menggunakan Bukalapak, kemudian pelayanannya, hingga informasi promo yang jarang diberikan.

Oleh karena itu, perusahaan harus mengambil langkah untuk memperbaiki reputasi Bukalapak guna membangun keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Perusahaan juga harus mengetahui faktor apa saja yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian dalam berbelanja *online*. Adapun beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian termasuk diantaranya citra merek, kualitas pelayanan dan promosi menurut Kotler (dalam Tahara dan Lelawati, 2022) dan (Bimantoro, 2019).

Citra merek merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, dimana citra merek menjadi representasi dari sebuah produk, jasa, maupun perusahaan dalam membantu menarik minat konsumen dan membentuk keputusan untuk membeli atau menggunakan layanan yang ditawarkan. Selain itu citra merek muncul berdasarkan persepsi yang ada didalam ingatan mereka (para konsumen) terhadap pengalaman dalam menggunakan produk atau jasa tersebut. Itu artinya semakin baik citra merek yang diciptakan oleh perusahaan dan membekas dalam benak konsumen maka semakin banyak keputusan pembelian yang dapat ditingkatkan (Firmansyah, 2019)

Tabel 1. 2
Presentase Top Brand Situs Jual Beli Online

Nama Brand	2020	2021	2022	2023
Shopee.co.id	20.00	41.80	43.70	45.80
Tokopedia.com	15.80	16.70	14.90	11.30
Lazada.co.id	31.90	15.20	14.70	15.10
Blibli.com	8.40	8.10	10.10	10.60
Bukalapak.com	12.90	9.50	8.10	4.70

Sumber: Top Brand Award

Berdasarkan Tabel 1.2 top brand award telah menjadi pelopor utama dalam indikator performa merek di Indonesia, dimana dalam penetapannya diukur melalui performa merek tersebut kemudian dikriteriakan dalam *Mind Share*, *Market Share* dan *Commitment Share*. Dalam rilisannya yang bertajuk “Presentase Top Brand Situs Jual Beli Online” menampilkan hasil perfoma dari 5 *marketplace* yang paling banyak peminatnya, disini terlihat bahwasannya perfoma Shopee terus meningkat kurang waktu 4 tahun terakhir, namun disisi lain perfoma Bukalapak terus mengalami penurunan, serta menjadi *marketplace* yang mengalami penurunan yang paling signifikan. Penurunan terhadap perfoma reputasi perusahaan terjadi diduga lantaran kesan yang diterima konsumen ketika menggunakan Bukalapak, dimana hal ini berdampak dalam pembentukan proses pengambilan keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Seperti dalam penelitian Nurhaida dan Realize (2023:908) *marketplace* Bukalapak diharapkan melakukan inovasi pada aplikasi agar bisa meingkatkan citra merek perusahaan

sehingga nantinya mempengaruhi konsumen dalam proses keputusan pembelian. Berikut hasil pra survei awal yang dilakukan pada pengguna Bukalapak di Kota Medan terhadap 30 responden.

Tabel 1.3
Hasil Pra Survey Citra Merek

No	Pernyataan	Jawaban			
		Ya		Tidak	
		F	%	F	%
1	Bukalapak menyediakan banyak pilihan produk sesuai kebutuhan saya	13	43%	17	57%
2	Bukalapak membantu dalam mencari produk yang saya inginkan	11	37%	19	63%
3	Bukalapak telah dikenal banyak orang	27	90%	3	10%
4	Bukalapak menawarkan produk yang tidak dimiliki <i>marketplace</i> lain	12	40%	18	60%

Sumber: Pra survey Pengguna Bukalapak

Berdasarkan Tabel 1.3 diatas hasil pra survey menunjukkan 57% responden merasa Bukalapak belum menyediakan banyak pilihan produk sesuai kebutuhan konsumen. Selanjutnya 63% responden merasa belum terbantu dalam mencari produk yang mereka inginkan di Bukalapak. Namun 90% responden mengakui Bukalapak sudah dikenal banyak orang. Dan 60% responden merasa produk yang ditawarkan Bukalapak sama dengan *marketplace* lain. Dari hasil tersebut bisa dikatakan Bukalapak masih meninggalkan kesan yang kurang positif bagi konsumennya dan hal ini bisa mempengaruhi konsumennya dalam membeli. seperti dalam penelitian (Sari, 2022) menyatakan citra merek berkaitan erat dengan

keputusan pembelian, dimana perusahaan yang memiliki citra yang baik akan memudahkan konsumen dalam menetapkan pilihan.

Kualitas pelayanan elektronik merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, yang dimana kualitas pelayanan elektronik menjadi sarana media komunikasi yang dijalin perusahaan terhadap para konsumennya. Pelayanan yang dilakukan melalui *virtual* secara *digitalisasi* dengan pengaksesan 24 jam menjadi alasan konsumen dalam memutuskan untuk melakukan pembelian. Seperti dalam penelitian yang sudah dilakukan (Firdausya dan Oktini, 2019) dimana kualitas layanan elektronik berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dikatakan juga pelayanan yang dilakukan dengan baik bisa membuat peningkatan keputusan pembelian oleh konsumen.

Adapun keluhan konsumen Bukalapak mengenai kualitas pelayanan elektronik yang ada pada ulasan aplikasi Bukalapak di *displaystore* didasari oleh indikator yang dikemukakan Zeithaml (dalam Budiawan & Mustikasari, 2023) dimana ada 4 indikator, diantaranya : efisiensi, pemenuhan, ketersediaan sistem dan privasi. Terkait efisiensi, konsumen mengatakan adanya gangguan jaringan ketika akan melakukan pembayaran *paylater* yang dimana hal ini berdampak pada keterlambatan pembayaran dan dikenakan denda, selain itu aplikasi juga mengalami bug dan memberatkan kapasitas memori. Kemudian terkait pemenuhan, konsumen mengalami pesanan yang tidak sampai namun dana sudah dipotong di *paylater*. Selanjutnya terkait ketersediaan sistem, konsumen mengalami kesulitan dalam menghubungi *customer service* Bukalapak sebagai pusat bantuan dan hanya terhubung ke robot chat, selain itu penanganan juga tidak

memberikan hasil maupun solusi dan menyebabkan konflik antar pembeli dan penjual. Dan terkait privasi, konsumen merasa adanya pengurangan uang di aplikasi Dana dengan keterangan transaksi berasal dari Bukalapak padahal konsumen sedang tidak melakukan transaksi. Selain itu dilansir dari Idntimes.co.id Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia (YLKI) menyebutkan Bukalapak mendapat keluhan terbanyak dari konsumen pada tahun 2019. Berikut hasil pra survei awal yang dilakukan pada pengguna Bukalapak di Kota Medan terhadap 30 responden.

Tabel 1. 4
Hasil Pra Survey Kualitas Pelayanan Elektronik

No	Pernyataan	Jawaban			
		Ya		Tidak	
		F	%	F	%
1	Bukalapak berfungsi dengan baik ketika sedang saya gunakan	14	47%	16	53%
2	Sebagian besar produk yang saya cari ada di Bukalapak	13	43%	17	57%
3	Bukalapak menyediakan banyak pilih menu pembayaran yang mudah untuk digunakan	14	47%	16	53%
4	Bukalapak memiliki jaringan keamanan yang tidak mudah diretas pihak lain	11	37%	19	63%

Sumber: Pra survey Pengguna Bukalapak

Berdasarkan Tabel 1.4 hasil pra survey menunjukkan 53% responden mengatakan Bukalapak tidak berfungsi dengan baik ketika digunakan karena aplikasi sering ada gangguan jaringan apalagi ketika ingin melakukan pembayaran *paylater*. Selanjutnya 57% responden mengatakan sebagian besar produk yang

dicari konsumen tidak ada di Bukalapak. 53% responden mengatakan Bukalapak tidak menyediakan banyak pilihan menu pembayaran, seperti mode pembayaran *cash on delivery* (COD) yang dimana tidak bisa dipakai disemua pembelian, ada kriteria minimal pembelian dan juga voucher potongan harga maupun gratis ongkir yang tidak berlaku pada metode pembayaran tersebut. Dan 63% responden mengatakan jaringan keamanan Bukalapak diretas pihak ketiga, karena responden mengalami pengurangan uang dari aplikasi Dana yang keterangannya berasal dari transaksi di Bukalapak padahal sedang tidak melakukan transaksi.

Promosi merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi dan membujuk agar meyakinkan konsumen untuk membeli. Promosi juga menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dan menjadi sarana pengenalan produk serta menjadi senjata para pelaku usaha dalam meningkatkan pangsa pasarnya. Pada perdagangan elektronik sendiri biasanya melakukan promosi dengan berbagai cara hal ini dilakukan demi menarik konsumen maupun calon konsumen, menciptakan promosi yang memiliki daya tarik yang baik dengan berbagai variasi menjadikan konsumen mudah dalam menentukan *marketplace* pilihannya. Seperti yang dikatakan Kotler (dalam Ani, Lumanauw, & Tampenawas, 2021) bahwasannya promosi yang dilakukan perusahaan untuk menyebarkan informasi kepada konsumen dari keunggulan produk secara menarik, agar informasi yang disampaikan sesuai dengan kebutuhan mereka.

Kini promosi yang ditawarkan para *marketplace* tidak main-main dalam memenuhi keinginan konsumen. Bukalapak sendiri tidak terlalu gencar dalam

melakukan promosi untuk pengenalan produk atau memberikan suatu penawaran yang menarik kepada konsumen. Akan tetapi Bukalapak sebenarnya menawarkan berbagai promosi seperti kompetitor lainnya, misalnya menyebarkan informasi terkait promo yang sedang berlangsung. Namun Bukalapak masih kekurangan dalam menyebarkan informasi seperti iklan sehingga konsumen tidak mengetahui diskon ataupun promo apa yang ditawarkan. Karena dari sisi pembeli biasanya melihat promosi yang ditawarkan melalui iklan entah itu di televisi maupun media sosial. Berikut hasil pra survey awal yang dilakukan pada pengguna Bukalapak di Kota Medan terhadap 30 responden.

Tabel 1.5
Hasil Pra Survey Promosi

No	Pernyataan	Jawaban			
		Ya		Tidak	
		F	%	F	%
1	Peyebaran informasi promosi Bukalapak mudah diketahui	9	30%	21	70%
2	Saya melihat promosi yang ditawarkan Bukalapak melalui penayangan iklan di youtube	19	63%	11	37%
3	Saya memeriksa <i>marketplace</i> Bukalapak selama periode promosi	21	70%	9	30%
4	Bukalapak memberikan promo menarik dua kali sehari	11	37%	19	63%

Sumber: Pra survey Pengguna Bukalapak

Berdasarkan Tabel 1.5 diatas hasil pra survey menunjukkan 70% responden merasa peyebaran informasi promosi Bukalapak tidak mudah diketahui. 63%

responden mengaku mengetahui promosi yang ditawarkan Bukalapak melalui penayangan iklan di youtube, namun konsumen juga merasa Bukalapak sekarang jarang melakukan promosi melalui iklan sehingga konsumen tidak mengetahui promo apa saja yang sedang berlangsung. 70% responden mengakui memeriksa *marketplace* Bukalapak selama periode promosi hal ini dikarenakan konsumen menantikan promo menarik apa yang sedang ditawarkan. Dan 63% responden merasa Bukalapak tidak memberikan promo dua kali dalam satu hari.

Dalam penelitian ini penulis juga menemukan *research gap* dari hasil penelitian yang pernah dilakukan terdahulu

Tabel 1. 6
Ringkasan Research Gap Terhadap Keputusan Pembelian

	Research Gap	Penelitian	Hasil
Citra Merek	Adanya perbedaan hasil penelitian terhadap variabel Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian	Fahrezi & Uuh Sukaesih, 2021	Citra Merek memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian
		Basaruddin & Parhusip, 2023	Citra Merek tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian
Kualitas Pelayanan Elektronik	Adanya perbedaan hasil penelitian terhadap variabel Kualitas Pelayanan Elektronik Terhadap Keputusan Pembelian	Fatimah & Nurtantiono 2022	Kualitas Pelayanan Elektronik memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian
		Herdiyani & Suyanto, 2023	Kualitas Pelayanan Elektronik tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian
Promosi	Adanya perbedaan	Devil &	Promosi memiliki

	hasil penelitian terhadap variabel Promosi Terhadap Keputusan Pembelian	Indiani, 2023	pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian
		Ardiansyah & Khalid, 2022	Promosi tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah 2024

Berdasarkan tabel 1.6 diatas penulis menemukan hasil penelitian yang berbeda-beda terkait pengaruh terhadap keputusan pembelian, maka dari hasil tersebut bisa ditarik kesimpulan bahwasannya dari penelitian yang dilakukan dengan menggunakan variabel yang sama namun tetap bisa menghasilkan pengaruh yang berbeda. Hal ini mungkin saja di sebabkan adanya perbedaan jumlah populasi, sampel dan objeknya.

Berdasarkan hasil pemaparan diatas permasalahan yang terjadi pada Bukalapak adalah reputasi merek perusahaan terus mengalami penurunan dan mampu disalip oleh pesaing, kemudian pelayanan yang diberikan masih mendapat keluhan dari pengguna, dan penyebaran informasi promosi masih kurang serta diduga mempengaruhi dalam pengambilan keputusan pembelian. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh citra merek, kualitas pelayanan elektronik dan promosi yang dimiliki Bukalapak sehingga menimbulkan proses pengambilan keputusan, peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Citra Merek, Kualitas Pelayanan Elektronik dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Bukalapak di Kota Medan”**

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian diatas, yang menjadi indentifikasi masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Terjadinya penurunan kunjungan dari pengguna Bukalapak diduga dipengaruhi oleh keputusan para pengguna untuk melakukan pembelian terbilang rendah
2. Perfoma merek Bukalapak terus merosot dalam kurung waktu 4 tahun terakhir
3. Adanya keluhan dari para pengguna Bukalapak terkait Kualitas Pelayanan Elektronik yang diberikan
4. Kurangnya penyebaran informasi terkait promosi yang ditawarkan Bukalapak

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan indentifikasi masalah diatas, Maka adapun rumusan masalah dalam peneletian ini adalah:

1. Apakah terdapat pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian pada pengguna Bukalapak di Kota Medan?
2. Apakah terdapat pengaruh kualitas pelayanan elektronik terhadap keputusan pembelian pada pengguna Bukalapak di Kota Medan?
3. Apakah terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pada pengguna Bukalapak di Kota Medan?

4. Apakah terdapat pengaruh citra merek, kualitas pelayanan elektronik dan promosi terhadap keputusan pembelian pada pengguna Bukalapak di Kota Medan?

1.4 Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang ada, dapat dilihat bahwasannya permasalahan yang menjadi topik penelitian ini sangat luas sehingga perlu dilakukan pembatasan masalah. Maka dari itu batasan masalah pada penelitian ini hanya membahas tentang pengaruh citra merek, kualitas pelayanan elektronik dan promosi terhadap keputusan pembelian pada pengguna Bukalapak di Kota Medan, khusus nya pengguna yang berada di Kecamatan Medan Helvetia, Kecamatan Medan Labuhan, Kecamatan Medan Marelan, Kecamatan Medan Deli, dan Kecamatan Medan Belawan.

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan jabaran rumusan masalah di atas, maka tujuan pada penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian pada pengguna Bukalapak di Kota Medan
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan elektronik terhadap keputusan pembelian pada pengguna Bukalapak di Kota Medan
3. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pada pengguna Bukalapak di Kota Medan

4. Untuk mengetahui pengaruh citra merek, kualitas pelayanan elektronik dan promosi terhadap keputusan pembelian pada pengguna Bukalapak di Kota Medan

1.6 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dalam penulisan penelitian ini adalah:

1. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan sebagai sarana dalam melakukan pengembangan pengetahuan untuk mempraktekan hasil pembelajaran yang dijalani selama masa perkeuliahan yang disajikan dalam bentuk karya ilmiah tulisan.

2. Bagi Universitas Potensi Utama

Penelitian ini diharapkan sebagai sumber referensi dalam bahan ajar terhadap mahasiswa/i pada jurusan Manajemen yang sedang atau ingin melakukan penelitian selanjutnya. Khususnya peminatan Pemasaran

3. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan sebagai informasi yang dapat dijadikan bahan evaluasi, serta bahan pertimbangan dan mengembangkan strategi agar menarik minat dalam memutuskan untuk membeli pada pengguna Bukalapak serta bisa bersaing dengan kompetitor.