

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Masyarakat Indonesia semakin menunjukkan minat yang meningkat terhadap penggunaan belanja online guna memberikan apa yang diperlukan dan diinginkan oleh mereka dalam era digital saat ini. Fenomena tersebut dipicu melalui perkembangan pengguna daring dan struktur digital, di mana masyarakat kini memiliki pemahaman dan kebiasaan yang cukup terhadap proses belanja online. Hal ini mendorong banyak perusahaan teknologi untuk aktif mengembangkan fitur dan teknologi terbaru yang mempermudah masyarakat dalam mengelola keuangan secara digital. Teknologi tersebut tidak hanya memberikan efisiensi waktu, tetapi juga mengurangi biaya yang diperlukan. Pelaku bisnis di bidang teknologi memanfaatkan alat online untuk memulai usaha *e-commerce* mereka. *E-commerce*, yang merujuk pada transaksi komersial melalui Internet, melibatkan interaksi antara dua institusi atau organisasi, yang dikenal sebagai *business-to-business* (B2B), atau hubungan langsung antara lembaga dengan konsumen. Di Indonesia, proporsi perbelanjaan elektronik di pasar terus meningkat, dan tren ini diperkirakan akan berlanjut ke depan.

Salah satu situs *e-commerce* paling terkenal di Indonesia adalah Buka Lapak. Sejak didirikan pada tahun 2010, Buka Lapak telah melayani lebih dari 6 juta Pelapak,

5 juta mitra Buka Lapak, dan 90 juta pengguna aktif, sehingga mencapai status unicorn pada tahun 2017.

Buka Lapak selalu memberikan perhatian khusus dalam pemberdayaan UMKM di Indonesia. Jika salah satu pemain e-commerce terbesar di Indonesia ingin berkompetisi dengan pemain e-commerce selain itu seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, dan Blibli.com, maka harus memiliki rencana yang matang. Tantangan Buka Lapak adalah mengembangkan rencana periklanan yang menarik yang dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan mendorong kesuksesan *e-commerce*. Tabel berikut menunjukkan jumlah pengunjung *e-commerce* di Indonesia pada triwulan I tahun 2023:

Tabel 1.1 Kunjungan Situs E-commerce di Indonesia Pada Kuartal pertama Tahun 2023

No.	<i>E-commerce</i>	Nilai Kunjungan Situs Per Bulan
1.	Shopee	157.966.666
2.	Tokopedia	117.033.333
3.	Lazada	83.233.333
4.	Blibli	25.433.333
5.	Buka Lapak	18.066.666

Sumber: <https://databoks.katadata.co.id>

Berdasarkan Tabel 1.1 database, Shopee menjadi penyedia *e-commerce* dengan jumlah kunjungan website tertinggi di Indonesia pada kuartal I tahun 2023. Sejak Januari hingga Maret tahun ini, website Shopee menerima rata-rata 157,9 juta

kunjungan per kunjunga bulan ini, secara signifikan mengungguli para pesaingnya. Pada periode yang sama, website Tokopedia rata-rata mendapat kunjungan 117 juta kunjungan per bulan, website Lazada 83,2 juta, website BliBli 25,4 juta, dan website Buka Lapak 18,1 juta.

Melihat tren bulanan, jumlah akses ke lima situs EC cenderung menurun pada bulan Januari dan Februari 2023. Namun pada bulan Maret 2023, tren tersebut kembali meningkat dengan datangnya bulan Ramadhan tahun Hijuria 1444 H. Pada bulan Maret 2023, jumlah kunjungan ke website Shopee meningkat sekitar 10% dari bulan ke bulan (month-on-month). Pengunjung website Tokopedia juga meningkat sekitar 6% (ibu-ibu), pengunjung website Lazada sebesar 13% (ibu-ibu), dan pengunjung website Blibli sebesar 5% (ibu-ibu). Hanya paket Bukara yang menunjukkan tren berbeda. Pada bulan Maret 2023, jumlah pengunjung situs Buka Lapak masih sama dengan bulan sebelumnya. Ternyata *e-commerce* Buka Lapak tidak bisa menduduki peringkat pertama dalam hal jumlah pengunjung.

Dalam konteks ini, *E-Commerce* Buka Lapak menyandang peringkat ke-5 bagian dari jumlah pengunjung pada Q1 2023 dengan jumlah pengunjung sebanyak 18.066,66, tetapi besaran tersebut masih kalah jauh dengan jumlah pada derajat di atas. Ini terjadi sebab oleh sejumlah factor yang berbeda seperti periklanan di media digital, kualitas informasi, dan kepercayaan, sehingga faktor-faktor tersebut dapat memberikan dampak yang signifikan terhadap niat beli konsumen terhadap iklan e-commerce. Hal itu terungkap dalam video promosi bertema "Negosiasi Shinkai" yang membuat Buka

Lapak semakin terkenal saat itu. Namun jika situs e-commerce lain seperti Shopee, Lazada, dan Tokopedia hampir setiap tahun menayangkan iklan dengan tema yang berbeda-beda, dan beberapa di antaranya terlihat menarik dan unik, Buka Lapak hanya memiliki YouTube dan tidak menampilkan berbagai iklan yang sejalan dengan tren saat ini.

Selain itu, sebagian besar konsumen e-commerce mungkin tidak tertarik membeli dari Buka Lapak karena seringnya iklan TV untuk Sophie, Lazada, dan Tokopedia. Iklan Buka Lapak juga jarang muncul di media/platform elektronik yang digunakan kebanyakan orang. Iklan Buka Lapak tidak lagi seperti iklan e-commerce lainnya dan menjadi semakin unik dan menarik di media digital. Berbeda dengan Buka Lapak yang sudah tidak lagi menunjukkan kehadiran e-commerce. Apalagi jika menelusuri di media digital, terdapat 4.444 iklan Buka Lapak yang beredar di tahun 2020.



Gambar 1.1 Iklan Buka Lapak di Youtube

Sumber: Yoututube

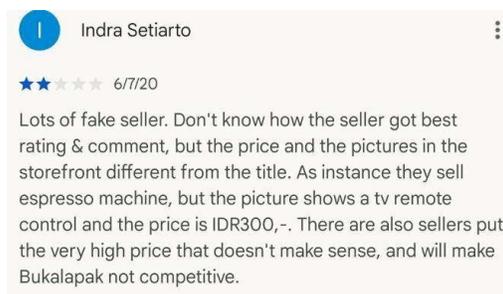
“Digital media advertising is one of the factors that can reach and increase consumer buying interest through digital platforms. The more accurate and quality the

advertising information provided, the higher the consumer confidence in purchasing the product” Artinya, periklanan di media digital menjadi salah satu faktor yang dapat memotivasi dan memotivasi konsumen untuk melakukan pembelian melalui platform digital. Semakin akurat dan berkualitas informasi periklanan yang diberikan, maka semakin besar pula kepercayaan konsumen saat membeli suatu produk (Sianturi & Faris, 2022: 48).

Sebelum mengambil keputusan pembelian, ada beberapa faktor penting yang dapat mempengaruhi pembelian online, seperti kualitas informasi. Dalam transaksi online, kualitas informasi menjadi landasan penting yang menentukan berhasil tidaknya situs belanja online di masa depan. Pada saat transaksi online, pembeli tidak melihat dan memegang produk tertentu secara langsung, sehingga penjual perlu membangun tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap pembeli dengan memberikan informasi yang berguna dan relevan. (Yuvendri, 2020: 404).

Informasi yang lengkap dan jujur sangat penting dalam melakukan jual beli di situs jual beli online. Hal ini dikarenakan kualitas produk yang terbilang rendah, penjual dan pembeli tidak bertemu dan produk yang diperdagangkan hanya sebatas foto yang dipasang di halaman website. Sulit untuk memprediksi apakah akan memenuhi keinginan pembeli. Untuk memenuhi kebutuhan informasi konsumen, informasi produk dan layanan harus terkini, konsisten, dan mudah dipahami (Ari Anggarani Winadi Prasetyoning Tyas, 2019: 62).

Kualitas informasi di Buka Lapak mendapatkan kutipan buruk mengenai seller ataupun buyer yang mengalami, dikutip dari kredibel.com pada kolom review Buka Lapak seorang konsumen melaporkan terkait banyaknya *fake seller*, penjual mencantumkan foto dan deskripsi produk tidak sesuai dan juga harga yang di cantumkan tidak benar adanya.



Gambar 1.2 Review Konsumen Tentang Aplikasi Buka Lapak
Sumber: Aplikasi Buka Lapak (*Play Store*)

Dilain sisi informasi buruk mengenai Buka Lapak dirasakan oleh pelapak/seller sendiri, seller mengaku bahwa Buka Lapak menutup akun berjualan penjual yang tidak bisa dibuka oleh penjual, sehingga penjual harus melaporkan dan melalui berbagai banyak tahap untuk mengembalikan akun namun pihak Buka Lapak masih belum menangani kasus ini dikutip dari ([https://www.kredibel.com/review/Buka Lapak.com](https://www.kredibel.com/review/Buka%20Lapak.com) diakses 03 Oktober 2023).

Selain kualitas iklan dan informasi di media digital, kepercayaan juga menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian online. Transaksi online melibatkan informasi yang pasti dan tidak pasti, sehingga diperlukan rasa saling percaya antara penjual dan pembeli. Jika bisnis e-commerce ingin sukses, maka perusahaan harus

mampu menanamkan rasa percaya pada konsumen atau calon konsumen. Kepercayaan adalah kriteria paling penting dalam menentukan apakah situs web yang menawarkan toko online atau penjual toko online dapat dipercaya (Amin et al., 2020: 80).

Dikutip dari Badir & Andjarwati (2020: 40) “*When someone shopping online, the main thing that becomes a consideration of a buyer is whether they believe in the website and sellers. Several research results reveal that trust has a significant positive effect on consumer purchasing decisions*” yang mengartikan, ketika seseorang berbelanja online, hal utama yang menjadi pertimbangan seorang pembeli adalah apakah mereka percaya terhadap website dan penjualnya. Beberapa hasil penelitian mengungkapkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Faktor yang meningkatkan kepercayaan konsumen tidak hanya mencakup jaminan kualitas produk, tetapi juga reputasi, keamanan transaksi, dan keandalan sistem. Kepercayaan adalah fondasi yang kuat untuk keberhasilan atau kegagalan e-commerce di masa depan. Ketika persepsi risiko tinggi, konsumen mempertimbangkan untuk meminimalkan risiko dengan menghindari pembelian atau menguangkan dan mempertimbangkan alternatif lain. Demikian juga, bagi calon pelanggan e-commerce BukaLapak, kepercayaan menjadi hal yang sangat penting. Tanpa adanya kepercayaan, transaksi niaga tidak memungkinkan dilakukan, oleh sebab itu, app *e-commerce* BukaLapak harus memberikan jaminan kepada pelanggan agar mereka tetap mempercayai platform tersebut. *E-commerce* BukaLapak untuk saat ini masih banyak

yang review negatif, dan masih banyak konsumen yang memberikan review dan pembeli bintang satu untuk *e-commerce* Buka Lapak di App Store, seperti sebagai berikut:

Tabel 1.2 Ulasan Pembeli Pada *E-commerce* Buka Lapak

No.	Ulasan Pembeli Pada <i>E-commerce</i> Buka Lapak
1	Dana suka di tahan dan tidak dikembalikan utuh
2	Voucher gratis ongkir secara tiba-tiba hilang
3	Barang yang dipesan tidak datang setelah dua minggu pemesanan
4	<i>Customer service</i> susah dihubungi dan lambat
5	<i>Paylater</i> pada pengguna IOS tidak bisa digunakan

Sumber: Aplikasi Tokopedia (*App Store*)

Berdasarkan Tabel 1.5 di atas, App Store memiliki beragam review pembeli tentang aplikasi *e-commerce* Buka Lapak. Ulasan ini berasal dari pembeli yang memberikan ulasan bintang 1 untuk *E-Commerce* Buka Lapak di App Store. Salah satu ulasannya adalah tentang tidak menerima barang yang dipesan. Oleh karena itu, kepercayaan konsumen terhadap penyedia *e-commerce* Buka Lapak memerlukan sanksi atau teguran yang diberikan kepada penjual *e-commerce* Buka Lapak agar penjual dapat terjamin integritasnya dalam berjualan, dan kepercayaan konsumen dalam berjualan melalui *e-commerce* harus tetap terjaga. Hal itu akan semakin menguat jika permasalahan tersebut tidak segera diselesaikan. Oleh karena itu, Buka Lapak sebaiknya mengevaluasi kembali ulasan tidak positi yang didapati agar pemakai dapat merasa percaya membeli dari *E-Commerce* Buka Lapak.

Studi saat ini didasarkan pada Cui et al. dalam (Hongsuchon & Alfawaz, 2022: 2) Keduanya mengklaim bahwa tingkat keterlibatan pelanggan dan tingkat kepercayaan merupakan dua faktor yang dapat dijadikan perantara untuk berinteraksi dengan pelanggan guna mengambil keputusan pembelian atau melakukan pembelian dalam jumlah yang lebih besar Kedua variabel ini membentuk konteks transaksi dalam perdagangan elektronik.

Keputusan pembelian pada e-commerce Buka Lapak pada dasarnya didasarkan pada iklan media digital dan kepercayaan yang diberikan kepada konsumen. Namun seperti terlihat pada Tabel di bawah ini, nilai transaksi Buka Lapak mencatat penurunan nilai pengunjung pada bulan Januari 2023 hingga Juni 2023 sebagai dibawah:

Tabel 1.3 Pengunjung *E-commerce* Buka Lapak Berdasarkan Kuartal Tahun 2023

No.	Kuartal	Jumlah
1.	Kuartal I (Jan, Feb, Mar)	18.066.666
2.	Kuartal II (Apr, Mei, Jun)	15.566.666

Sumber: databoks

Berdasarkan pada kotak data di atas, pada triwulan I tahun 2023 pengunjung e-commerce mencapai 18.066.666 orang yang ditentukan berdasarkan triwulan Januari-Juni 2023. Namun pada triwulan II jumlah pengunjung mengalami penurunan sebesar 15.566.666 orang. Untuk itu, e-commerce Buka Lapak harus melakukan evaluasi terhadap daya tarik iklan dan tingkat kepercayaan konsumen guna meningkatkan keputusan pembelian dan mencapai keuntungan yang lebih besar.

Dengan merujuk pada isu yang telah dijelaskan sebelumnya, peneliti tertarik untuk memilih judul penelitian yang berbunyi **“Pengaruh Iklan Media Digital, Kualitas Informasi dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Situs E- Commerce Buka Lapak di Batam”**

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian sebelumnya, masalah dalam penelitian ini dapat diidentifikasi sebagai berikut:

1. Iklan media digital yang kurang menarik dan jarang muncul di televisi maupun aplikasi media sosial
2. Kualitas informasi yang buruk mengenai Buka Lapak yang dirasakan konsumen dan penjual
3. Adanya ulasan negatif dan buruk dari pelanggan, terutama di toko aplikasi (app store)
4. Kurangnya respons atau tindakan dari pihak Buka Lapak terkait informasi yang negatif, menyebabkan kurangnya kepercayaan dan ketidakpastian konsumen dalam melakukan transaksi melalui aplikasi Buka Lapak

1.3 Batasan Masalah

Guna menghindari pembahasan yang terlalu meluas, penulis perlu menetapkan beberapa batasan dalam lingkup penelitian ini, yang mencakup:

1. Fokus penelitian ini terbatas pada analisis Iklan Media Digital, Kualitas Informasi, dan Tingkat Kepercayaan yang Mempengaruhi Keputusan

Pembelian

2. Riset ini terkonsentrasi pada situs e-commerce Buka Lapak
3. Partisipan penelitian ini adalah konsumen yang melakukan pembelian melalui situs e-commerce Buka Lapak pada tahun 2023, khususnya di Kota Batam

1.4 Rumusan Masalah

Dari latar belakang yang telah dijelaskan, terdapat rumusan masalah penelitian yakni:

1. Apakah terdapat pengaruh parsial dan signifikan dari iklan media digital terhadap keputusan pembelian di situs *e-commerce* Buka Lapak?
2. Apakah kualitas informasi memiliki pengaruh parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada portal *e-commerce* Buka Lapak?
3. Apakah kepercayaan memberikan pengaruh parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian di situs *e-commerce* Buka Lapak?
4. Apakah iklan media digital, kualitas informasi, dan kepercayaan secara bersamaan memiliki pengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian di situs *e-commerce* Buka Lapak?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang sudah di utarakan peneliti, tujuan daripada pelaksanaan penelitian yang diadakan ini, yakni :

1. Untuk mengetahui pengaruh iklan media digital terhadap keputusan pembelian di situs *e-commerce* Buka Lapak
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas informasi terhadap keputusan pembelian di situs *e-commerce* Buka Lapak
3. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian di situs *e-commerce* Buka Lapak
4. Untuk mengetahui pengaruh iklan media digital, kualitas informasi dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian di situs *e-commerce* Buka Lapak

1.6 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini mencakup manfaat teoritis dan manfaat praktis seperti :

1. Manfaat Teoritis
Diharapkan penelitian akan memberikan kontribusi pada pengembangan ilmu pengetahuan dalam bidang manajemen pemasaran.
2. Manfaat Praktis
 - a. Bagi Perusahaan
Perusahaan dapat mengevaluasi dan mampu memberikan sumbangan pemikiran yang bermanfaat untuk perusahaan bertujuan meningkatkan bobot bertransaksi. Variable yang sudah

di teliti dengan pertimbangan terkait minat beli diharapkan dapat menjadi pedoman pada pengambilan keputusan.

b. Bagi Universitas Putera Batam

Penelitian ini dapat sebagai tambahan pengetahuan ketika melakukan penelitian yang melibatkan variabel yang serupa.

c. Bagi Peneliti

Riset ini mampu menjadi tambahan pengetahuan pada pengolahan data terkait iklan media digital, Kualitas Informasi dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian.

d. Untuk pihak lain

Harapan bisa memberi pengetahuan pemahaman seseorang dalam mengelola data mengenai iklan media digital, kualitas informasi dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian.