

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pesatnya pertumbuhan bisnis online di berbagai negara telah menciptakan perubahan signifikan dalam domain teknologi, yang pada gilirannya berdampak pada kehidupan sosial masyarakat. Satu hal yang menjadi perhatian adalah semakin melonjaknya popularitas penggunaan internet (Oktavia *et al.* 2022). *E-commerce* singkatan dari *electronic commerce* yang merujuk pada aktivitas pertukaran yang melibatkan berbagai jenis kegiatan yang diselenggarakan melalui platform internet, termasuk transaksi dan pembelian yang dilakukan melalui media sosial dan web (Purba *and* Heryenzus 2023). Kemajuan teknologi yang berlangsung dengan cepat ini juga berdampak pada aktivitas belanja online di *e-commerce*. Dibutuhkan penelitian mengenai faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi masyarakat dalam membuat keputusan untuk membeli suatu barang atau layanan (Purba *and* Heryenzus 2023). Perdagangan elektronik *e-commerce* adalah “*the use of internet and the web to transact business*” dapat disimpulkan bahwa *e-commerce* adalah melakukan perdagangan atau transaksi bisnis secara *online* dengan menggunakan media internet dan perangkat-perangkat *online* lainnya.

Berkembangnya internet di Indonesia telah menyebabkan peningkatan jumlah bisnis *online*, juga dikenal sebagai *e-commerce*. Kemudahan akses internet melalui wifi atau perangkat *gadget* telah mempermudah masyarakat untuk mendapatkan informasi mengenai produk atau jasa yang mereka cari. Ditambah dengan promosi yang aktif dilakukan oleh perusahaan *e-commerce*, mereka menawarkan berbagai kemudahan kepada masyarakat.

Indonesia sendiri mempunyai beberapa situs belanja dan jualan online yang mendominasi situs belanja dan jualan online seperti bukalapak, lazada, tokopedia, blibli, shopee dan masih banyak lagi yang lainnya. Situs ini memiliki beragam produk, mulai dari produk UKM, retail besar, supermarket hingga produk bekas. Bukalapak memberikan peluang bisnis bagi pelanggan dimana saja dan siapapun dapat membuka toko online untuk melayani calon pembeli di seluruh Indonesia. (Solihat *et al.* 2019)

Tabel 1.1 5 *E-Commerce* dengan Pengunjung Terbanyak di Indonesia
Kuartal I & II 2023

No	Nama Data	Kuartal I	Kuartal II	Kuartal III
1	Shopee	Rp.157.966.666,67	Rp.166.966.666,7	Rp.216.766.667
2	Tokopedia	Rp.117.033.333,33	Rp.107.200.000	Rp.97.066.667
3	Lazada	Rp.83.233.333,33	Rp.74.533.333,3	Rp.52.233.333
4	Blibli	Rp.25.433.333,33	Rp.27.100.000	Rp.28.400.000
5	Bukalapak	Rp.18.066.666,67	Rp.15.566.666,7	Rp.12.366.667

Sumber: www.databoks.katadata.com.id

Pada kuartal ketiga tahun 2023, Shopee memperoleh rata-rata 216 juta kunjungan bulanan, naik 30% dibandingkan kuartal kedua. Sementara itu, rata-rata kunjungan Blibli meningkat sebesar 5%, sedangkan Tokopedia mengalami peningkatan sebesar 9%, Lazada sebesar 30%, dan Bukalapak sebesar 21%, tabel tersebut menunjukkan. Bahkan, jumlah pengunjung pembukaan counter penjualan semakin berkurang.

Tabel 1.2 PT Bukalapak.com Tbk

1.	Nama Dagang	Bukalapak
2	Jenis	Perseroan terbatas terbuka
3	Kode emiten	IDX
4	industri	Teknologi informasi
5	Didirikan	10 Januari 2010; 14 tahun lalu
6	Pendiri	Achamd Zaky Muhammad Fajrin Rasyid Nugroho Herucahyono
7	Kantor pusat	Jakarta, Indonesia
8	Wilayah operasi	Indonesia Singapura Australia
9	Tokoh kunci	Bambang Permadi Soemantri Brodjonegoro (Komisaris Utama) Willix Halim (Direktur Utama/CEO) Teddy Oetomo(Direktur/Presiden) Natalian Firmansyah(Direktur/CFO) Victor Lesmana (Direktur/CEO BukaFinancial & Commerce) Howard Nugraha Gani(Direktur/CEO Buka Mitra Indonesia)
10	Produk	E-dagang (<i>e-commerce</i>) Teknologi finansial (<i>financial technology</i>)
11	Pendapatan	Rp 1.9 triliun (2022)
12	Pemilik	PT Kreatif Media Karya (24,63%) API (Hong Kong) Investment Limited (13,05%) Archipelago Investment Private Limited (9,45%) Publik (52,87%)
13	Karyawan	2.962 (2022).
14	Situs web	https://www.bukalapak.com/

Sumber: <https://id.wikipedia.org/wiki/Bukalapak>

Pada awal tahun 2010, ketika bukalapak diluncurkan, sudah ada 10.000 orang yang bergabung di situs jual beli bukalapak dengan tujuan untuk memperkuat

UMKM di Indonesia. Namun saat ini, semakin banyaknya program serupa membuat bukalapak semakin tidak dikenal. Bukalapak adalah situs yang terakhir yaitu peringkat kelima setelah kompetitornya seperti shopee, tokopedia, lazada dan blibli. Jumlah pengunjung bukalapak paling sedikit dibandingkan toko online lainnya, yakni hanya 18 juta pengunjung pada awal Februari 2023. Menurut pendiri ARA, salah satu penyebab turunnya pangsa bukalapak adalah karena kalah bersaing dengan bukalapak. beberapa kompetitor yaitu Tokopedia dan Shoppe. (<https://www.cnnindonesia.com>).

Niat beli adalah segala kegiatan, perilaku, dan proses mental yang mempengaruhi keputusan untuk melakukan pembelian. Niat untuk membeli muncul setelah menerima pengaruh dari suatu hal yang dilihat, disertai rasa senang terhadap produk tersebut. Niat beli adalah seluruh proses pikiran yang mendorong seseorang untuk melakukan tindakan belanja. Niat untuk membeli muncul setelah konsumen mendapatkan rangsangan dari sesuatu yang mereka lihat, dan ini membangkitkan keinginan yang meyakinkan bahwa produk tersebut bermanfaat bagi mereka. Niat membeli adalah keinginan yang timbul untuk melakukan pembelian suatu produk atau layanan. Permasalahan yang dihadapi oleh pemasar online adalah kepribadian konsumen, di mana diharapkan bahwa konsumen memiliki kemauan untuk melakukan pembelian (Darmawan et al. 2022). Niat beli merupakan perilaku konsumen saat mempertimbangkan produk yang ingin dibeli dan didasarkan pada pengetahuan tentang merek tertentu. Jadi, niat adalah keinginan yang mendorong seseorang untuk segera melakukan pembelian yang sebenarnya (Dumatri *and* Indarwati 2021).

Kepercayaan adalah salah satu dari sejumlah faktor yang dapat mempengaruhi proses transaksi di industri *e-commerce*. Kepercayaan dapat dianggap sebagai sebuah emosi yang timbul dalam pikiran konsumen sehubungan dengan cara mereka melihat atau menilai perusahaan tertentu (Satriawan and Saputra 2023). Kepercayaan adalah segala pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang di buat dibuat Para konsumen menganggap objek ini memiliki atribut dan manfaat yang kurang penting (Limbong and Nainggolan, 2022). Menurut penelitian Lin dan Lu (2010), kepercayaan merupakan ikatan antara perusahaan dan pelanggan, yang tercermin dalam keyakinan terhadap kemampuan perusahaan untuk menyajikan produk dan layanan dengan profesional (Wicaksono and Ellyawati 2020). Berdasarkan sumber dari Kompas.com (2020) baru-baru ini, ada kejadian penipuan menggunakan teknik phishing yang menimpa pelanggan Bukalapak. Dalam kejadian itu, orang yang menjadi korban diminta untuk mengakses sebuah laman situs yang mengaku sebagai perusahaan asuransi pengiriman saat sedang mengirim barang melalui platform Bukalapak. Rupanya, kejadian tersebut merupakan suatu tindakan penipuan yang menggunakan kedok sebagai platform perdagangan elektronik. Bukalapak telah berhasil menyelesaikan masalah tersebut dan mengembalikan dana kepada pihak yang terdampak.

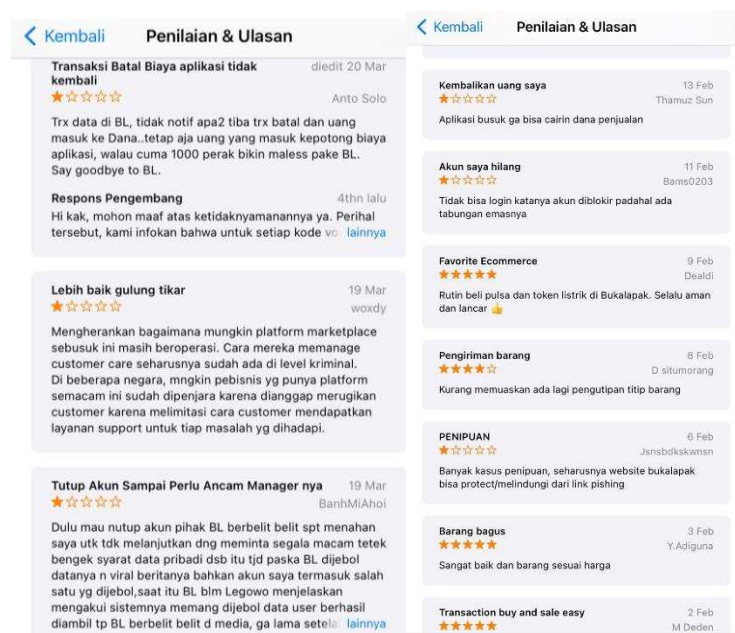
Internet menciptakan paradigma baru dalam komunikasi dari mulut ke mulut, dan dari sinilah istilah *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* berasal. Fenomena *E-WOM* dianggap sebagai evolusi dari komunikasi interpersonal tradisional menuju generasi baru dunia maya. Perkembangan teknologi informasi menyebabkan semakin banyak konsumen mencari informasi yang diperlukan mengenai suatu

produk sebelum melakukan pembelian, misalnya melalui Open Rice.com (platform pertukaran review), Lazada, Shopee dan Bukalapak (toko *online*), Kaskuse (Komunitas *Online*), Blog, Instagram (media sosial). Kegiatan E-WOM dapat menghasilkan pernyataan negatif atau positif tentang suatu produk atau perusahaan dari konsumen nyata, calon konsumen, atau konsumen masa lalu ketika informasi ini tersedia untuk individu atau institusi melalui Internet. (Qurniawati Rina Sari, 2019). E-WOM adalah fitur yang sangat penting dalam perkakas komunikasi modern, seperti platform media sosial dan perangkat seluler. Namun, e-WOM memiliki potensi untuk bersifat negatif maupun positif. Di beberapa kasus, terutama pada e-WOM, informasi bisa menyebar dengan cepat dan memiliki dampak yang signifikan terhadap performa perusahaan dan hubungan dengan konsumen. Orang-orang yang bekerja dan mengajar di bidang ini sepakat bahwa teknologi komunikasi yang mutakhir, seperti jejaring sosial dan perangkat seluler, telah mengubah cara banyak orang untuk berbagi pengalaman dan terlibat dalam *Electronic Word-of-Mouth* (e-WOM).

Untuk mencapai kesuksesan, perusahaan yang beroperasi secara online harus mengawasi dengan baik ulasan negatif yang diberikan oleh pengguna dan juga mempromosikan ulasan positif pada produk atau jasanya. Di samping itu, para ahli teknologi umumnya sependapat bahwa generasi muda yang hidup dalam era teknologi canggih saat ini sangat antusias dalam menggunakan jejaring sosial dan teknologi seluler, serta mereka tetap memiliki keinginan untuk berbagi pengalaman pribadi mereka secara online, baik yang positif maupun negatif (Qurniawati Rina Sari, 2019). Secara keseluruhan, e-WOM merujuk kepada ungkapan baik atau buruk mengenai produk, jasa, atau perusahaan yang diberikan oleh pelanggan

kepada orang lain melalui platform online seperti internet. E-WOM memberikan kesempatan bagi konsumen untuk mengungkapkan pendapat dan ulasan mereka tentang pengalaman membeli dan menggunakan produk atau layanan secara online. Hal ini dikarenakan konsumen dapat memperoleh informasi dan ulasan mengenai produk atau jasa yang akan dibeli dari konsumen lain yang telah melakukan pembelian sebelumnya. Namun, penelitian sebelumnya sampai saat ini masih menunjukkan hasil yang beragam mengenai dampak e-WOM terhadap minat pembelian. e-WOM yang berisi informasi serta tinjauan yang baik tentang merek akan menimbulkan persepsi yang positif dari konsumen terhadap merek (Ranti and Setiyaningrum 2022).

Gambar 1.1 Ulasan negatif pada Bukalapak



Sumber: *Playstore* (2024)

Berdasarkan data yang tercantum pada gambar 1.1 di atas, dapat dilihat bahwa masih ada jenis ulasan yang mendapatkan satu bintang atau ulasan dengan nada negatif. Beberapa konsumen memberikan ulasan mengenai pembayaran.

Konsumen mengkritik bahwa CS (*Customer Service*) yang tidak solutif terhadap pembeli. Selain itu, fitur aplikasinya dianggap semakin rumit oleh konsumen, mereka menganggap bahwa fitur aplikasi Bukalapak semakin membuat pengguna kesulitan. Di ulasan lainnya, ada keluhan kasus penipuan dan tidak adanya perlindungan dari link phishing. Bukalapak seharusnya peduli akan keluhan keluhan yang di sampaikan konsumen dan segera memperbaiki kekurangan yang di keluhkan agar kosumen tidak berpindah ke *e-commerce* lain yang lebih baik. Terlihat dari sejumlah ulasan yang kurang baik bahwa pelanggan *e-commerce* Bukalapak belum memiliki kepercayaan penuh terhadap penawaran perusahaan.

Citra perusahaan merupakan satu aspek krusial yang diperlukan oleh suatu perusahaan, tidak peduli seberapa besar atau kecilnya perusahaan tersebut, adalah keberadaan bagian penting (Putri *et al.*, 2019). Perusahaan dengan reputasi yang baik akan mendorong konsumen untuk mempercayai dan menggunakan produk atau layanan mereka, baik pada tahap pengenalan maupun penggunaan rutin. Meningkatkan citra perusahaan dapat menjadi strategi yang berpengaruh terhadap peningkatan penjualan atau penggunaan layanan. Membangun citra perusahaan sangat penting bagi banyak orang yang ingin mengenali produk atau layanan, sehingga pelanggan merasa termotivasi untuk menggunakan layanan tersebut (Apriansah and Hasanah 2022). Citra perusahaan merupakan hasil dari serangkaian langkah dimana pelanggan mempertimbangkan berbagai karakteristik yang ditawarkan oleh suatu perusahaan. Opini konsumen tentang perusahaan dapat terbentuk secara subjektif berdasarkan semua kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan tersebut. Pendapat konsumen tentang suatu perusahaan tercermin dari citra yang dibentuk oleh perusahaan tersebut. Pengetahuan yang diperoleh oleh

pelanggan kemudian menghasilkan pandangan pelanggan terhadap reputasi perusahaan. Citra perusahaan terbentuk melalui unsur- unsur tertentu (Wicaksono and Ellyawati 2020).

Sejalan dengan latar belakangnya, maka peneliti termotivasi untuk membuat penelitiannya yang berjudul **“PENGARUH *CORPORATE IMAGE*, *E-ELECTRONIC WORD OF MOUTH* DAN KEPERCAYAAN TERHADAP NIAT BELI PADA *E-COMMERCE* BUKALAPAK DI BATAM“**

1.2 Identifikasi Masalah

Diantara permasalahan pokok yang telah diuraikan di atas, terdapat beberapa permasalahan yang teridentifikasi, yaitu sebagai berikut:

1. Masih terdapat oknum yang mengatas namakan Bukalapak untuk melakukan penipuan sehingga membuat masyarakat menjadi tidak percaya.
2. Masih terdapat ulasan yang negatif terhadap *e-commerce* Bukalapak yang membuat konsumen ragu berbelanja di Bukalapak.
3. Citra perusahaan dikenal secara negatif oleh konsumen akan ada pertimbangan.
4. Turunnya niat beli pada Bukalapak akibat persaingan sesama *e-commerce*.

1.3 Batasan Masalah

Dalam mempersempit meluasnya permasalahan maka peneliti membatasi penelitian ini, yakni:

1. Responden penelitian ini adalah warga Batam yang memanfaatkan bukhalapak.
2. Variabel penelitian ini yaitu corporate image, *e-WOM*, kepercayaan dan niat beli.

3. Periode penelitian 2024

1.4 Rumusan Masalah

Berikut ini adalah rumusan masalah yang ada pada penelitian, yakni :

1. Bagaimana pengaruh *corporate image* terhadap niat beli pada *e-commerce* Bukalapak di Batam?
2. Bagaimana pengaruh *electronic word of mouth* terhadap niat beli pada *E-Commerce* Bukalapak di Kota Batam?
3. Bagaimana pengaruh kepercayaan terhadap niat beli pada *e-commerce* Bukalapak di Batam?
4. Bagaimana pengaruh *corporate image*, *electronic word of mouth* dan kepercayaan pada *e-commerce* Bukalapak di Batam?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah di atas maka tujuan penelitian ini adalah

1. Untuk mengetahui pengaruh *corporate image* terhadap niat beli pada *e-commerce* Bukalapak di Batam.
2. Untuk mengetahui pengaruh *electronic word of mouth* terhadap niat beli pada *E-Commerce* Bukalapak di Kota Batam.
3. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan terhadap niat beli pada *e-commerce* Bukalapak di Batam.
4. Untuk mengetahui pengaruh *corporate image*, *electronic word of mouth* dan kepercayaan pada *e-commerce* Bukalapak di Batam.

1.6 Manfaat Penelitian

1.6.1 Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis penelitiannya ini, yaitu:

1. Temuan penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi berharga sebagai

panduan dan referensi bagi peneliti di masa mendatang yang fokus pada bidang pemasaran, terutama yang meneliti aspek keputusan pembelian di platform *e-commerce* Shopee di Kota Batam.

1.6.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini juga memiliki manfaat praktis yang bisa diterima, yakni :

1. Bagi perusahaan

Pada hasil penelitian ini diharapkan bisa memberikan informasi kepada perusahaan mengenai pengaruh kualitas produk, citra merek dan nilai pelanggan terhadap keputusan pembelian di platform *e-commerce* Shopee di Kota Batam

2. Bagi Universitas Putera Batam

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber informasi, pengetahuan, dan referensi tambahan mengenai pengaruh kualitas produk, citra merek dan nilai pelanggan terhadap keputusan pembelian. Yang mana nantinya hasil penelitian ini akan disimpan di perpustakaan Universitas Putera Batam.

3. Bagi Peneliti

Teori yang diperoleh selama perkuliahan ini diharapkan bisa diaplikasikan dalam penelitian ini yang bertujuan untuk memberikan wawasan mengenai pengaruh kualitas produk, citra merek dan nilai pelanggan terhadap keputusan pembelian di platform *e-commerce* Shopee di Kota Batam.

4. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini bertujuan untuk memperoleh wawasan baru menjadi landasan bagi penelitian berikutnya serta menyediakan referensi, deskripsi, dan informasi yang berguna bagi para pembaca. Temuan ini juga dapat menjadi pertimbangan dalam penelitian lanjutan.