

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dengan pertumbuhan yang pesat dalam industri *e-commerce* di Indonesia, persaingan antara *platform e-commerce* semakin meningkat secara signifikan. Fenomena ini mencerminkan lanskap bisnis yang semakin beragam dan dinamis, di mana setiap *platform* berusaha dengan gigih untuk dapat mengkonsolidasikan posisinya di pasar dan memperoleh perhatian dari konsumen. Perkembangan ini menciptakan situasi yang penuh dengan tantangan, di mana inovasi dan strategi pemasaran yang efektif menjadi kunci utama untuk mencapai keunggulan kompetitif.

PT Bukalapak.com Tbk diakui sebagai perusahaan *e-commerce* terkemuka di Indonesia, didirikan pada tahun 2010. Dengan visi untuk menciptakan pasar yang berkembang, mereka menjadikan Bukalapak sebagai *platform* untuk memberdayakan UKM. Sejak awal berdirinya, Bukalapak berdedikasi untuk memfasilitasi transaksi bagi UKM, sehingga mendorong pertumbuhan ekonomi dan memberikan peluang bagi bisnis lokal untuk berkembang di ranah digital. Melalui solusi inovatif dan pendekatan yang berpusat pada pelanggan, Bukalapak telah menjadi bagian integral dari lanskap ekonomi digital Indonesia, memberikan kontribusi signifikan terhadap kemajuan *e-commerce* di tanah air.

Media sosial sebagai wadah komunikasi yang digunakan oleh individu guna menyebarkan informasi dalam berbagai format, seperti teks, gambar, audio, dan video kepada individu maupun perusahaan. Tidak hanya itu, perusahaan juga

melihat media sosial sebagai *platform* untuk berinteraksi dengan pelanggan serta membagikan informasi mengenai produk atau layanan yang disediakan. Dengan demikian, media sosial telah menjadi suatu alat yang sangat berharga bagi individu dan perusahaan dalam menjalin hubungan serta meningkatkan visibilitas dan keterlibatan dengan khalayak (Erdiansyah *et al.*, 2024:677).

Media sosial Bukalapak belum sepenuhnya berhasil dalam mencapai efektivitasnya, salah satunya karena jumlah pengikut Bukalapak di Instagram masih terbatas. Informasi terkait jumlah pengikut Instagram pada *e-commerce* di Indonesia dapat dilihat pada gambaran berikut:

Tabel 1.1 Jumlah Pengikut *E-Commerce* di Instagram

No	Nama <i>E-Commerce</i>	Jumlah Pengikut
1	Shopee	8,9JT
2	Tokopedia	5JT
3	Blibli.com	2,3JT
4	Bukalapak	2,2JT
5	Lazada	525RB

Sumber: Instagram (2024)

Dalam tabel 1.1 yang telah disajikan di atas, Shopee menonjol sebagai pemimpin jumlah pengikut Instagram di sektor *e-commerce* di Indonesia dengan 8,9 juta pengikut. Sebagai perbandingan, Bukalapak hanya memiliki 2,2 juta pengikut, yang menempatkannya di posisi keempat dalam daftar tersebut. Perbedaan signifikan sebesar 6,7 juta pengikut ini mencerminkan ketertinggalan Bukalapak dalam hal jumlah pengikut dibandingkan dengan pesaingnya di *platform* ini. Salah satu faktor utama yang dapat mempengaruhi perbedaan mencolok ini adalah kurangnya konsistensi dalam memperbarui konten di akun Instagram Bukalapak. Berdasarkan data yang tersedia, Bukalapak terakhir kali memposting konten pada tanggal 2 Mei 2024. Dengan jarak waktu yang cukup

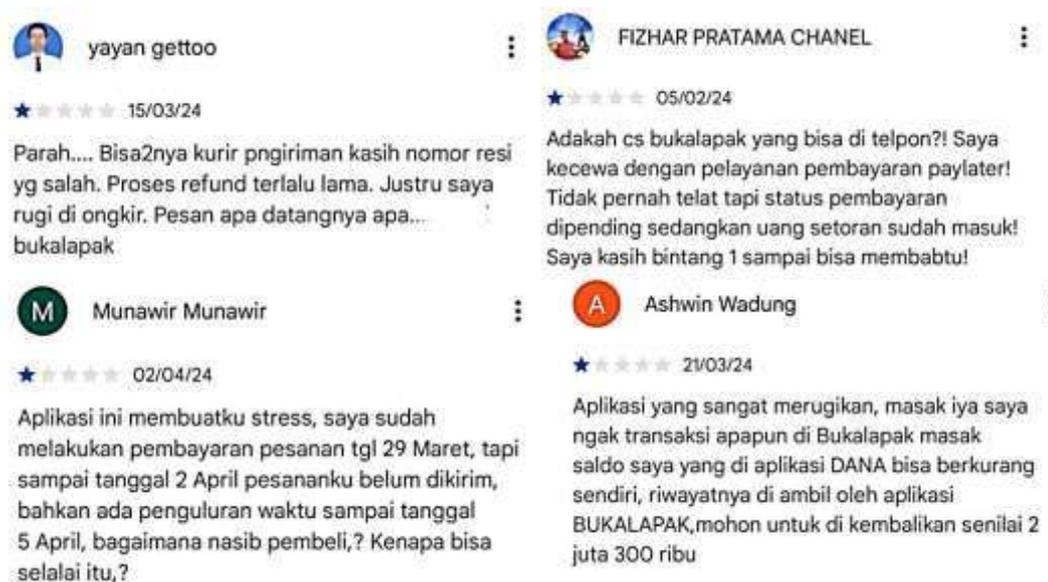
lama sejak pos terakhir ini, jelas bahwa frekuensi pembaruan konten Bukalapak sangat rendah. Kurangnya pembaruan konten secara teratur dapat memiliki dampak negatif yang signifikan terhadap keterlibatan pengikut. Pengguna media sosial umumnya mengharapkan konten yang segar, menarik, dan konsisten. Ketika akun jarang diperbarui, pengikut mungkin kehilangan minat dan beralih ke akun lain yang lebih aktif. Hal ini sangat relevan dalam konteks *e-commerce*, di mana keterlibatan pengikut dapat berkontribusi langsung terhadap penjualan.

Selain itu, konten yang tidak diperbarui secara teratur dapat membuat akun terlihat tidak aktif atau tidak dikelola dengan baik. Hal ini dapat menimbulkan persepsi negatif di kalangan pengikut potensial, yang mungkin meragukan kredibilitas dan profesionalisme merek. Sebaliknya, pesaing seperti Shopee yang rutin memperbarui konten mereka dengan promosi, produk baru, dan interaksi dengan pengikut, berhasil mempertahankan dan bahkan meningkatkan jumlah pengikut mereka secara signifikan. Dengan mempertimbangkan faktor-faktor tersebut, jelas bahwa Bukalapak perlu meningkatkan konsistensi dan kualitas konten di akun Instagram mereka untuk mengimbangi pesaing dan meningkatkan keterlibatan pengikut. Langkah-langkah seperti membuat jadwal konten yang lebih teratur, berinteraksi dengan pengikut, dan memanfaatkan fitur Instagram seperti Stories dan Reels dapat membantu Bukalapak meningkatkan kehadiran mereka di platform tersebut.

Kepercayaan sebagai pandangan optimis yang dimiliki oleh konsumen terhadap bagaimana suatu perusahaan berperilaku dalam melakukan transaksi bisnis. Hal ini melibatkan keyakinan bahwasanya perusahaan akan memenuhi

komitmen yang telah dibuat, seperti tepat waktu dalam pengiriman produk atau layanan, serta memberikan respons yang baik terhadap kebutuhan pelanggan. Ketika konsumen memiliki kepercayaan, mereka cenderung lebih condong untuk melakukan pembelian kembali dan juga merekomendasikan produk atau layanan yang mereka nikmati kepada orang lain (Andriyanto *et al.*, 2024:5).

Kepercayaan terhadap *e-commerce* Bukalapak belum mencapai tingkat optimal yang diharapkan. Masih terdapat beragam keluhan yang disampaikan oleh para pelanggan, yang menjadi alasan utama mengapa kepercayaan tersebut belum sepenuhnya terwujud. Data mengenai keluhan yang berkaitan dengan kepercayaan terhadap *e-commerce* Bukalapak dapat dengan disampaikan pada uraian di bawah ini:



Gambar 1.1 Keluhan Konsumen Pada Bukalapak
Sumber: Play Store (2024)

Dari ilustrasi yang disajikan pada gambar 1.1 di atas, terlihat bahwa beberapa pelanggan Bukalapak mengungkapkan kekecewaan terhadap pengiriman produk yang lambat. Keluhan ini mencakup situasi di mana barang-barang yang

dipesan tidak tiba tepat waktu seperti yang diharapkan, yang mengganggu pengalaman berbelanja secara signifikan. Selain itu, ada juga ketidaknyamanan yang dirasakan oleh pelanggan terkait dengan proses pembayaran menggunakan layanan *paylater*. Beberapa pelanggan melaporkan bahwa mereka mengalami keterlambatan dalam proses pembayaran, yang dapat mengganggu perencanaan keuangan dan menimbulkan ketidakpastian dalam bertransaksi. Kedua masalah ini secara langsung mempengaruhi kepercayaan pelanggan terhadap efisiensi dan keandalan layanan yang disediakan oleh Bukalapak.

Untuk menjaga dan meningkatkan reputasi mereka di mata konsumen, penting bagi Bukalapak untuk mengambil serius setiap keluhan yang disampaikan dan secara proaktif mencari solusi untuk memperbaiki pengalaman belanja dan transaksi online mereka. Dengan mendengarkan dan menindaklanjuti masukan serta keluhan dari pelanggan, Bukalapak dapat memperbaiki proses pengiriman produk dan memastikan bahwa layanan *paylater* berjalan dengan lancar dan tepat waktu. Langkah-langkah ini tidak hanya akan membantu membangun kembali kepercayaan pelanggan, tetapi juga akan memperkuat posisi Bukalapak sebagai salah satu pemimpin dalam industri *e-commerce* di Indonesia.

Citra merek sebagai konsepsi yang terbentuk dalam benak konsumen mengenai suatu merek, dengan mencakup atribut khas dan keunggulan produk hingga karakteristik yang memisahkan merek tersebut dari yang lain dalam persepsi konsumen. Citra merek mengekspresikan identitas unik suatu merek, yang tercermin dalam persepsi subjektif antara merek dan konsumen. Hal ini melibatkan pembentukan gambaran mental yang kompleks, terbentuk melalui

interaksi antara pengalaman konsumen, pesan pemasaran, dan persepsi terhadap merek oleh individu (Dewi *et al.*, 2024:818).

Citra merek pada *e-commerce* Bukalapak masih belum sepenuhnya berhasil menghadirkan kesan yang positif bagi pelanggan. Masalahnya terletak pada persaingan sengit yang terjadi di pasar *e-commerce* Indonesia, di mana banyak pesaing lain bersaing untuk dapat menarik perhatian konsumen. Untuk mendukung pernyataan tersebut sebagaimana dapat digambarkan melalui data berikut:

Tabel 1.2 *Top Brand Index* Situs Jual Beli Online

No	2022		2023		Kategori
	Nama Brand	Persentase	Nama Brand	Persentase	
1	Shopee.co.id	43.70%	Shopee.co.id	45.80%	TOP
2	Tokopedia.com	14.90%	Lazada.co.id	15.10%	TOP
3	Lazada.co.id	14.70%	Tokopedia.com	11.30%	TOP
4	Blibli.com	10.10%	Blibli.com	10.60%	-
5	Bukalapak.com	8.10%	Bukalapak.com	4.70%	-

Sumber: *Top Brand Index* (2024)

Pada data yang terdapat dalam tabel 1.2 di atas, dapat dianalisis bahwa pada tahun 2022, Bukalapak menempati peringkat kelima dalam *top brand index* untuk kategori situs jual beli *online*, dengan mencatatkan persentase sebesar 8,10%. Kemudian, pada tahun 2023, Bukalapak kembali mempertahankan posisi kelima, namun persentasenya mengalami penurunan menjadi 4,70%. Penurunan ini menandakan bahwa Bukalapak masih belum berhasil mencapai posisi sebagai pemimpin merek dalam kategori tersebut selama periode 2022-2023. Situasi ini menunjukkan adanya tantangan yang dihadapi oleh *e-commerce* Bukalapak dalam mempertahankan dan meningkatkan reputasi mereknya di tengah persaingan yang ketat dalam industri *e-commerce*.

Untuk mengatasi hal ini, Bukalapak dituntut untuk mengambil langkah-langkah strategis dalam mengembangkan ide-ide baru yang dapat memperbaiki persepsi pelanggan terhadap merek mereka. Salah satu pendekatan yang dapat diambil adalah dengan fokus pada inovasi. Bukalapak perlu terus berinovasi dalam hal layanan yang ditawarkan kepada pelanggan, pengalaman pengguna yang diberikan, serta diversifikasi produk yang tersedia. Dengan melakukan inovasi ini secara berkelanjutan, Bukalapak dapat meningkatkan daya tarik *platform* mereka di mata konsumen. Hal ini pada akhirnya akan berdampak positif terhadap keputusan pembelian konsumen, dan meningkatkan posisi mereka dalam pasar *e-commerce* yang kompetitif.

Keputusan pembelian sebagai tahap yang rumit dalam proses memilih barang atau jasa yang sesuai dengan kebutuhan atau keinginan konsumen. Proses ini melibatkan analisis mendalam dan introspeksi terhadap hasil pembelian yang telah dilakukan. Setiap langkah dalam proses ini merupakan bagian dari upaya konsumen untuk memastikan bahwa keputusan pembelian yang diambil sesuai dengan ekspektasi dan kebutuhan mereka. Dengan mempertimbangkan berbagai faktor dan pengalaman sebelumnya, para konsumen berusaha untuk membuat keputusan pembelian yang paling bermanfaat (Damayanti & Sukmalengkawati, 2024:64).

Keputusan pembelian melalui *platform e-commerce* Bukalapak masih tergolong rendah. Faktor-faktor yang menyebabkan hal ini antara lain masalah yang muncul di media sosial, kurangnya kepercayaan dari konsumen, dan citra merek yang belum sepenuhnya positif. Untuk penemuan mengenai jumlah

pengunjung *e-commerce* Bukalapak sepanjang tahun 2023 sebagaimana dapat tersampainya di bawah ini:

Tabel 1.3 Jumlah Pengunjung Bukalapak

No	Tahun	Kuartal	Jumlah Pengunjung	Kenaikan/Penurunan Pengunjung	Rata-Rata
1	2023	Q1	18.066.666		
2	2023	Q2	15.566.666	-2.500.000	-13.84%
3	2023	Q3	12.366.666	-3.200.000	-20.56%
4	2023	Q4	10.066.666	-2.300.000	-18.60%

Sumber: databoks.katadata.co.id (2024)

Dari analisis pada tabel 1.3 di atas, dapat dinyatakan bahwa terjadi tren penurunan jumlah pengunjung yang mengakses *platform e-commerce* Bukalapak sepanjang tahun 2023, dengan penurunan yang tercatat dari kuartal 1 hingga kuartal 4. Penurunan ini menjadi fokus utama dalam memahami dinamika kompetitif di pasar *e-commerce* saat ini. Persaingan yang ketat dengan *platform e-commerce* lainnya merupakan faktor utama yang mempengaruhi penurunan ini. Seiring dengan pesatnya pertumbuhan dan diversifikasi opsi yang tersedia bagi konsumen di pasar *e-commerce*, Bukalapak harus menghadapi tantangan untuk mempertahankan pangsa pasar mereka. Persaingan yang semakin ketat telah mempengaruhi preferensi konsumen dalam memilih platform yang mereka kunjungi dan transaksikan.

Dalam konteks ini, strategi perluasan yang lebih kuat dan inovatif menjadi keharusan bagi Bukalapak untuk mengatasi tantangan ini. Langkah-langkah strategis yang bisa diambil termasuk peningkatan kehadiran di media sosial untuk memperluas jangkauan dan meningkatkan interaksi dengan konsumen potensial. Selain itu, memperkuat kepercayaan konsumen melalui pemeliharaan layanan pelanggan yang responsif dan efektif, serta upaya untuk memperbaiki citra merek,

juga menjadi kunci dalam membangun hubungan yang solid dengan konsumen. Komitmen untuk tetap relevan dan responsif terhadap perubahan pasar akan membantu Bukalapak untuk memulihkan minat pelanggan dan meningkatkan tingkat keputusan pembelian. Dengan mengimplementasikan strategi-strategi ini secara efektif, Bukalapak dapat menghadapi tantangan kompetitif yang ada dan tetap bersaing dalam industri *e-commerce* yang dinamis dan berkembang pesat.

Dengan pemahaman yang mendalam tentang latar belakang yang telah dijelaskan sebelumnya, peneliti merasa sangat termotivasi untuk mengeksplorasi lebih lanjut topik yang telah diperkenalkan, dengan memiliki potensi untuk diberi judul **“Pengaruh Media Sosial, Kepercayaan Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada *E-Commerce* Bukalapak Di Kota Batam”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Pada konteks sebelumnya, sehingga dapat mengidentifikasi dengan lebih detail masalah yang sedang dibahas dengan cakupan berikut:

1. Media sosial *e-commerce* Bukalapak pada Instagram belum sepenuhnya optimal.
2. Tingkat kepercayaan terhadap *e-commerce* Bukalapak masih belum maksimal karena masih ada beberapa keluhan yang muncul.
3. Citra merek Bukalapak masih belum sepenuhnya berhasil menghadirkan kesan yang positif bagi pelanggan.
4. Keputusan pembelian pada *e-commerce* Bukalapak telah terjadi penurunan sepanjang kuartal 1 hingga kuartal 4 pada tahun 2023.

1.3 Batasan Masalah

Untuk menjalankan riset dengan lebih terfokus, penting untuk menetapkan batasan masalah yang spesifik dan terinci, termasuk lingkup berikut ini:

1. Penelitian ini membatasi media sosial hanya pada Instagram.
2. Objek penelitian yang diteliti merupakan *e-commerce* Bukalapak.
3. Responden yang akan dilibatkan dalam penelitian ini adalah individu yang menggunakan layanan *e-commerce* Bukalapak pada tahun 2024 di Kota Batam.

1.4 Rumusan Masalah

Pada informasi yang telah disajikan sebelumnya, maka dapat merumuskan permasalahan yang dapat dijabarkan dengan cakupan berikut:

1. Apakah media sosial berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Bukalapak di Kota Batam.
2. Apakah kepercayaan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Bukalapak di Kota Batam.
3. Apakah citra merek berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Bukalapak di Kota Batam.

1.5 Tujuan Penelitian

Dalam merumuskan masalah yang telah dibahas sebelumnya, dapat dengan diuraikan tujuan penelitian yang ingin dicapai dengan rincian berikut:

1. Untuk mengetahui media sosial berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Bukalapak di Kota Batam.

2. Untuk mengetahui kepercayaan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Bukalapak di Kota Batam.
3. Untuk mengetahui citra merek berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Bukalapak di Kota Batam.

1.6 Manfaat Penelitian

1.6.1 Secara Teoritis

Penelitian ini dapat memberikan kontribusi teoritis dalam memperkaya pemahaman tentang faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam konteks *e-commerce*. Dengan mempelajari pengaruh media sosial, kepercayaan, dan citra merek, penelitian ini dapat membantu dalam mengembangkan teori-teori yang berkaitan dengan perilaku konsumen *online*. Selain itu, temuan dari penelitian ini dapat menjadi landasan untuk pengembangan model-model teoritis yang lebih komprehensif dalam bidang *e-commerce* dan perilaku konsumen secara *online*.

1.6.2 Secara Praktis

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini menyajikan suatu peluang yang sangat menarik bagi para peneliti untuk menjelajahi hubungan yang kompleks antara media sosial, tingkat kepercayaan konsumen, serta citra merek dalam konteks pengambilan keputusan pembelian di *platform e-commerce* Bukalapak, khususnya di Kota Batam. Melalui riset ini, para peneliti dapat dengan memperluas cakrawala pengetahuan tentang perilaku konsumen dalam era digital yang terus dapat

berkembang, sambil memperoleh wawasan yang lebih mendalam mengenai faktor yang memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian *online*.

2. Bagi Perusahaan

Temuan dari riset ini memiliki potensi besar untuk memberikan pandangan yang berharga bagi perusahaan seperti Bukalapak dalam memahami dampak media sosial, tingkat kepercayaan konsumen, dan reputasi merek mereka terhadap proses pengambilan keputusan pembelian pelanggan di Kota Batam. Dengan memperdalam pemahaman tentang faktor-faktor ini, perusahaan dapat mengarahkan strategi mereka untuk meningkatkan interaksi yang lebih efektif dengan pelanggan, memperkuat citra merek, dan mengoptimalkan penjualan melalui *platform e-commerce*.

3. Bagi Universitas Putera Batam

Studi ini memiliki potensi untuk meningkatkan citra Universitas Putera Batam dalam ranah riset pemasaran dan ekonomi digital. Temuan yang dihasilkan dari penelitian ini dapat menjadi kontribusi berharga bagi literatur akademis yang sudah ada, serta menjadi pijakan yang kuat bagi penelitian mendalam di dalam dan di luar konteks lokal. Lebih dari itu, riset ini juga berperan sebagai alat untuk memperluas koneksi dan kerjasama dengan berbagai perusahaan yang beroperasi di wilayah Batam, membuka peluang kolaborasi yang saling menguntungkan baik bagi institusi pendidikan maupun dunia industri.

4. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini memberikan dasar yang kokoh bagi peneliti berikutnya untuk dapat menyelidiki lebih mendalam tentang dampak media sosial, tingkat

kepercayaan konsumen, dan persepsi merek terhadap pola perilaku pembelian yang terjadi di berbagai *platform e-commerce*. Peneliti masa depan diharapkan dapat mengeksplorasi faktor-faktor tambahan yang mungkin memainkan peran penting dalam suatu pengambilan keputusan pembelian, serta dapat memperluas jangkauan geografis dan *platform e-commerce* yang diteliti untuk memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif tentang fenomena ini.