

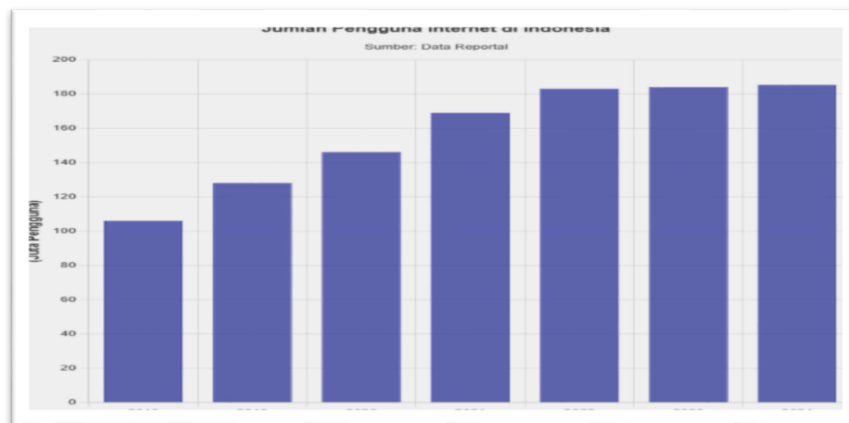
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di masa virtual sekarang, tidak mengherankan jika media elektronik telah menjadi sangat populer sebagai alat komunikasi. Dengan begitu, banyak bisnis sekarang memilih untuk mempromosikan produk dan layanan mereka secara daring agar dapat menjangkau lebih banyak orang. Di antara negara yang memiliki jumlah penduduk terbesar, Indonesia telah menghadapi pertumbuhan yang krusial dalam jumlah individu yang menggunakan internet (Prasetyo, 2024).

Menurut informasi dari Data Indonesia, laporan "Digital 2024" oleh *We Are Social* dan *Melwater* di bulan Januari 2024, pengakses internet di Indonesia diperkirakan mencapai 185,3 juta.



Gambar 1.1 Pengguna Internet di Indonesia 2018-2024

Sumber: Data Reportal (2024)

Berdasarkan gambar 1.1 di atas bisa dilihat data yang dikumpulkan oleh data reportal mengungkapkan bahwa total pengguna internet di Indonesia terus

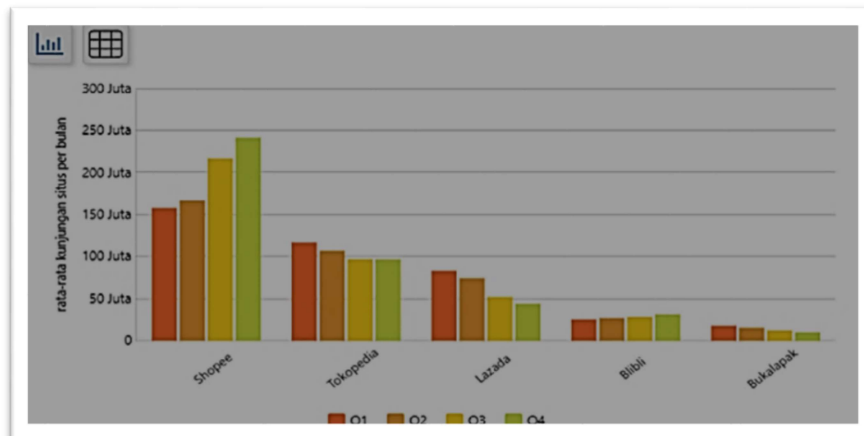
meningkat, mulai dari 2018 hingga sekarang. Seiring berjalan waktu, kemajuan teknologi semakin cepat dengan adanya kemunculan internet. Internet memiliki berbagai manfaat yang bervariasi dari beberapa sudut pandang. *E-commerce* atau jual beli *online*, adalah salah satu manfaat utama dari penggunaan internet.

Menurut Pradana (2020), penjualan barang dan jasa melalui internet langsung dikenal sebagai *E-commerce*. Proses jual beli produk secara digital antara konsumen dan perusahaan serta antara perusahaan dengan perusahaan, dengan komputer menjadi penghubung transaksi bisnis disebut *E-commerce*. *E-commerce* membantu menurunkan biaya operasional dan durasi siklus proses bisnis serta memperkuat hubungan dengan mitra usaha dan pelanggan.

Sekarang ini, perkembangan *E-commerce* sedang pesat karena hampir semua barang dapat diperjualbelikan di platform tersebut. *E-commerce* mengacu pada transaksi atau pertukaran bisnis elektronik (Anggraeni, 2022). Dengan tingginya laju pertumbuhan *E-commerce*, masyarakat kini lebih rutin melakukan aktivitas jual beli secara *online*. Keputusan pembelian masyarakat memiliki dampak langsung pada meningkatnya transaksi jual beli *online*. Kemungkinan pembelian *online* meningkat karena tersedia banyak opsi produk dan menghemat waktu bagi pembeli.

Saat ini, terdapat lima aplikasi *E-commerce* yang sangat populer di Indonesia, yaitu Bukalapak, Blibli.com, Lazada, Tokopedia, dan Shopee. Kemajuan *E-commerce* di Indonesia telah berkembang dengan pesat, menciptakan persaingan yang sangat sengit di antara para pelaku industri. Setiap platform *E-commerce* berusaha untuk memastikan bahwa *website* dan aplikasi mereka dapat dipercaya serta digunakan oleh banyak orang, dengan menawarkan berbagai fitur dan layanan

menarik. Di bawah ini adalah informasi tentang 5 *platform E-commerce* dengan jumlah pengunjung tertinggi di Indonesia.



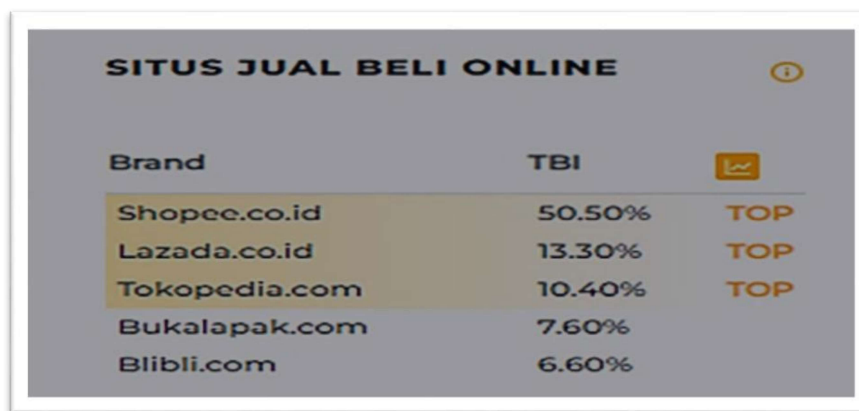
Gambar 1.2 Pengunjung *E-commerce* Kuartal I sampai IV Tahun 2023

Sumber: databoks (2024)

Pada Gambar 1.2 di atas bisa dilihat, jumlah kunjungan rata-rata Bukalapak pada kuartal I tahun 2023 sebanyak 18,07 Juta, pada kuartal II 15,57 Juta, pada kuartal III 12,37 Juta dan kuartal IV 10,07 Juta. Bukalapak terus mengalami penurunan tiap kuartal dari kuartal I sampai IV. Bukalapak, jika dibanding dengan *E-commerce* lain seperti Blibli, Lazada, Shopee, dan Tokopedia, menduduki urutan paling belakang. Situasi ini mengindikasikan bahwa elemen seperti citra merek, *E-WOM*, kepercayaan, dan keputusan pembelian mempunyai peran besar bagi Bukalapak untuk bisa bersaing dengan *E-commerce* lainnya.

PT Bukalapak Tbk yang didirikan pada 2010 oleh Achmad Zaky merupakan salah satu nama besar dalam dunia E-commerce Indonesia. Awalnya, perusahaan ini hadir dengan konsep "*shopping local*" yang menyasar penjual lokal dan UMKM sebagai platform jual beli *online* mereka. Tetapi, seiring waktu berjalan, Bukalapak tumbuh pesat dan kini mengambil peran di berbagai sektor, termasuk mendigitalkan

warung tradisional lewat jasa yang mereka tawarkan. Dari awal, Bukalapak sudah menjadi pionir dalam memfasilitasi koneksi antara pelaku usaha kecil dengan konsumen di Indonesia. Meskipun di awal Bukalapak adalah pemimpin di dunia *E-commerce* Indonesia dengan ragam produk yang ditawarkan kepada pelanggan, persaingan yang semakin sengit, terutama dengan munculnya pesaing besar seperti Shopee dan Tokopedia, membuat Bukalapak menghadapi berbagai tantangan.



Brand	TBI	
Shopee.co.id	50.50%	TOP
Lazada.co.id	13.30%	TOP
Tokopedia.com	10.40%	TOP
Bukalapak.com	7.60%	
Blibli.com	6.60%	

Gambar 1.3 Penilaian *Brand Award*

Sumber: *Brand Award* (2024)

Menurut *Top Brand Index* Fase 2 (2024), Bukalapak menempati posisi keempat kategori ritel dengan subkategori situs belanja *online*, memiliki persentase sebesar 7,60%. Dilihat dari peringkat dan persentase secara keseluruhan, citra merek Bukalapak masih tertinggal dibanding *E-commerce* lain seperti Shopee, Lazada, Blibli.com, dan Tokopedia.

Bukalapak yang telah ada sejak tahun 2010 merupakan salah satu *E-commerce* yang sudah berdiri lama dibandingkan dengan yang lain, namun masih berada di peringkat keempat, menunjukkan citra mereknya kalah dibandingkan *E-commerce* baru. Kepercayaan konsumen terhadap layanan perusahaan sangat memengaruhi reputasi merek perusahaan. Mempunyai citra merek yang positif

akan menambah kepercayaan dan dukungan konsumen, dibandingkan dengan citra merek yang kurang baik. Nilai tambah dari citra merek yang positif dapat menentukan keputusan konsumen dalam membeli (Karim, 2020).

Citra merek merujuk pada gambaran yang timbul di pikiran konsumen saat mereka membayangkan nama suatu produk serta persepsi umum masyarakat terhadap merek tersebut (Putri & Syaifullah, 2022). Dalam jurnal Apriyani & Oktavia (2024), hasil teliti mengindikasikan jika citra merek memberikan dampak positif yang substansial terhadap keputusan pembelian. Dengan kata lain, makin kuat citra merek sebuah produk, makin besar kemungkinan konsumen untuk menyeleksi dan memperoleh produk tersebut. Situasi ini meliputi keyakinan, nilai dan pandangan yang berkaitan dengan produk atau perusahaan yang membentuk ingatan dan pemahaman konsumen tentang merek tersebut. Dalam menghadapi kencangnya persaingan merek di dunia industri, perusahaan banyak berusaha mengembangkan citra mereknya lebih unggul daripada pesaing dengan berbagai strategi, seperti menawarkan produk di sejumlah platform *E-commerce*, missal Shopee, Tokopedia, Blibli, Lazada, Bukalapak dan lainnya.

Menurut gambar 1.4, Shopee menjadi merek yang paling banyak dipakai dengan 54%, sementara platform lain seperti Tokopedia mencatatkan 30%, Lazada 13%, Bukalapak 2%, dan Blibli 1%. Bukalapak, yang berada di posisi keempat, hanya memiliki 2% pengguna, jauh di bawah Shopee dengan 54%. Ini

menunjukkan bahwa citra merek Bukalapak masih kurang baik dan tertinggal dibandingkan pesaing lain.

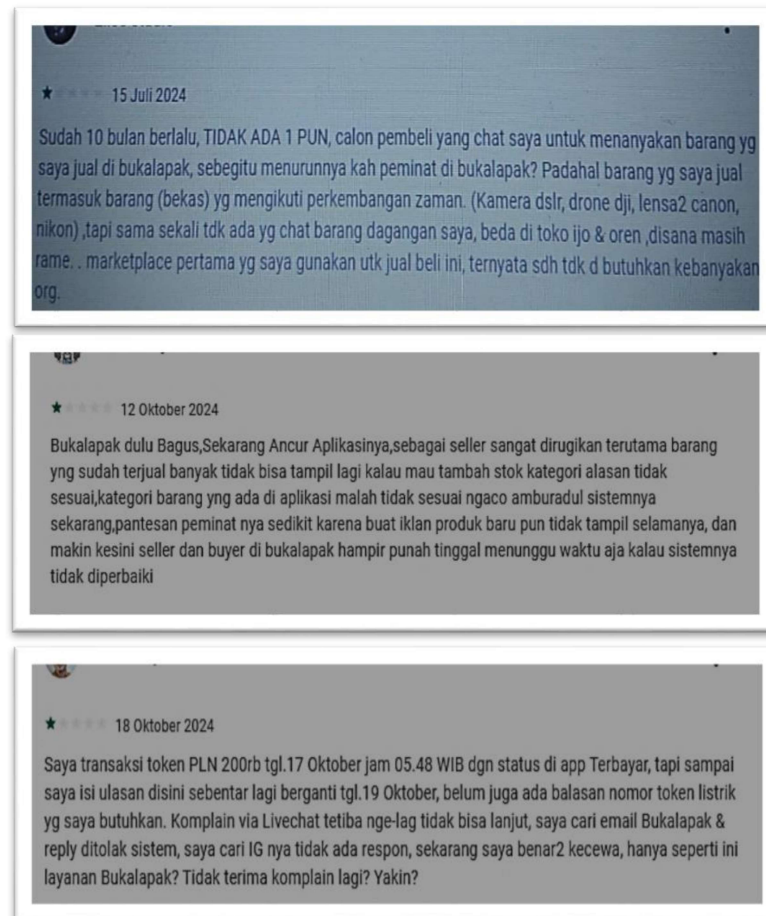


Gambar 1.4 Merek *E-commerce* yang sering digunakan

Sumber: Data Penelitian (2024)

Selain citra merek, *E-WOM* juga mempengaruhi keputusan pembelian. *E-WOM* ini adalah taktik pemasaran berbasis internet untuk membangun citra melalui komunikasi mulut ke mulut, yang harusnya mendukung promosi pemasaran. Sebelum memutuskan untuk membeli sesuatu, penting untuk memperhatikan *review* dari pengguna lainnya secara *online*. Dampak dari pemasaran *E-WOM* bisa bermanfaat atau merugikan, karena informasi tersebut dapat tersebar dari individu ke individu lainnya. Naiknya minat pembeli terhadap sebuah barang dan ekspansi ekonomi di wilayah operasional perusahaan adalah dua hal yang menguntungkan (Prayoga & Mulyandi, 2020).

E-WOM memengaruhi keputusan pembelian, karena penilaian jelek dan nilai rendah dari pengguna juga dapat menyebabkan keraguan dalam berbelanja dan mengunjungi Bukalapak. Melalui *E-WOM*, berbagai faktor dapat mempengaruhi pilihan pembelian pelanggan, termasuk postingan ulasan oleh konsumen sebelumnya. Di bawah ini terdapat komentar dan penilaian terhadap Bukalapak.



Gambar 1.5 Ulasan Pengguna Bukalapak

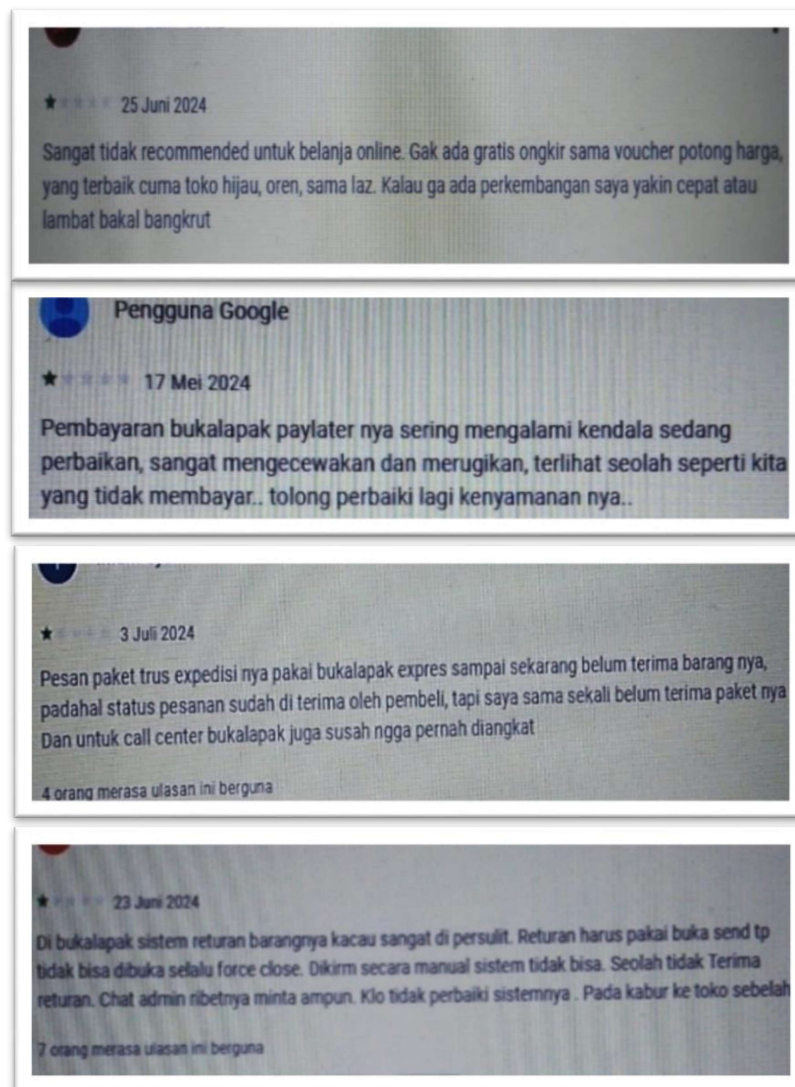
Sumber: *Play Store* (2024)

Pada gambar 1.5 terlihat review di *Google Play Store* yang menyatakan bahwa selama sepuluh bulan terakhir, tidak ada satu pun calon pembeli yang tertarik dengan barang yang ditawarkan, meskipun produk tersebut sesuai dengan perkembangan zaman. Hal ini berbeda dengan platform *E-commerce* lain yang masih memiliki pengguna yang ramai. Selain itu, terdapat keluhan mengenai fitur *live chat* yang tiba-tiba mengalami lag dan tidak dapat digunakan, laporan yang ditolak sistem, serta ketidakresponsifan terhadap aduan yang disampaikan melalui aplikasi alternatif. Pengguna juga mengeluhkan bahwa aplikasi sering mengalami

masalah, kategori barang tidak sesuai, dan sistem yang dianggap amburadul. Seorang penjual bahkan menyatakan bahwa *E-commerce* pertama yang ia gunakan kini tampaknya sudah tidak lagi diminati oleh banyak orang.

Selain citra merek dan *E-WOM* terdapat juga fenomena kepercayaan. Kepercayaan adalah keyakinan individu pada pernyataan, janji, atau ungkapan lisan dan tertulis yang berasal dari orang lain yang bisa dijadikan kenyataan (Indratno, 2021). Tanpa kepercayaan, transaksi tidak akan terjadi dengan lancar. Apabila kepercayaan konsumen terhadap toko tempat mereka bertransaksi rendah, maka mereka tidak akan membeli produk dari toko tersebut. Pembelian dilakukan ketika konsumen sudah mempercayai toko tersebut.

Biasanya, pelanggan cenderung memilih berbelanja di toko atau merek yang sudah dikenal dan dipercayai oleh mereka. Ada beberapa faktor yang bisa memengaruhi kepercayaan konsumen dalam berbelanja di Bukalapak seperti reputasi merek, keamanan transaksi, komunikasi yang efektif, dan faktor lainnya. Dalam hal reputasi merek, reputasi suatu merek dapat dilihat dari penilaian, ulasan, dan volume transaksi di platform tersebut. Semakin tingginya tingkat kepercayaan konsumen dapat disebabkan oleh semakin meningkatnya reputasi merek. Meski demikian, berdasarkan beberapa ulasan dari pengguna Bukalapak, banyak konsumen yang merasa kecewa, yang berdampak pada menurunnya tingkat kepercayaan terhadap *E-commerce* Bukalapak. Berikut beberapa ulasannya:



Gambar 1.6 Ulasan Pengguna Bukalapak

Sumber: *Google Play Store (2024)*

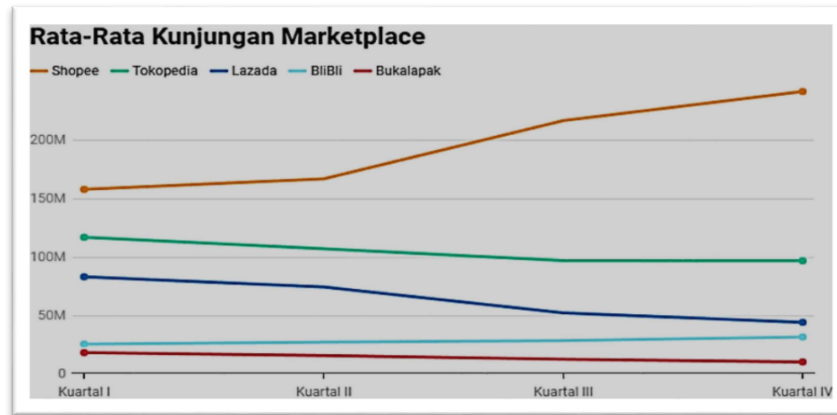
Menurut hasil ulasan pengguna Bukalapak di *Google Play Store*, pada gambar 1.6 terdapat sejumlah keluhan dari pelanggan terkait pengalaman mereka. Banyak konsumen mengharapkan Bukalapak menawarkan perlindungan yang lebih baik dalam hal keamanan transaksi dan komunikasi, seperti pengembalian uang apabila barang yang didapat dalam kondisi reject atau tidak layak. Mereka juga

menilai bahwa proses pengembalian barang berjalan lambat, sulit, dan kacau. Selain itu, ada kendala dalam penggunaan fitur *paylater*, serta keluhan tentang tidak adanya penawaran gratis ongkos kirim dan *voucher* potongan harga. Ongkos kirim yang dianggap mahal dan waktu pengiriman paket yang lama juga menjadi sorotan, di samping proses komunikasi dengan admin yang dinilai terlalu rumit. Jika keluhan-keluhan ini tidak segera ditangani, kepercayaan konsumen terhadap Bukalapak dapat semakin menurun, yang dapat berdampak negatif pada reputasi dan keberlanjutan platform Bukalapak.

Proses keputusan pembelian ialah dorongan yang dimiliki oleh konsumen untuk memenuhi kebutuhan mereka dengan mempertimbangkan opsi yang tersedia sebelum membeli barang (Herlina & Suhardi, 2024). Keputusan pembelian adalah proses memilih produk untuk dibeli, yang melibatkan penentuan keputusan apakah akan membeli atau tidak, dan pilihan ini diperoleh dari pengalaman lampau (Putri & Oktavia, 2024). Masalah dalam pengambilan keputusan pembelian dapat muncul ketika konsumen merasa yakin untuk melakukan transaksi. Kunjungan ke Bukalapak dapat menggambarkan sejauh mana keputusan pembelian tersebut terjadi. Berikut adalah total kunjungan *E-commerce* selama tiga bulan terakhir (kuartal IV) tahun 2023.

Berdasarkan gambar 1.7 grafik di bawah menunjukkan bahwa Bukalapak mengalami penurunan jumlah kunjungan. Penurunan ini dapat mempengaruhi keputusan pembelian, karena rendahnya kunjungan ke Bukalapak mencerminkan minat konsumen yang masih rendah untuk berbelanja di *platform* tersebut. Selain itu, berdasarkan perbandingan merek yang diberikan oleh *Top Brand Award*,

Bukalapak menempati peringkat ke-empat. Hal ini menunjukkan bahwa Bukalapak masih tertinggal dalam hal keputusan pembelian jika dibandingkan dengan *E-commerce* lain yang berada di tiga peringkat teratas.



Gambar 1.7 Rata-rata Kunjungan *E-commerce* 2023

Sumber: Blog (2024)

Mengingat masih kurangnya citra merek yang dibangun oleh Bukalapak, membuat Bukalapak banyak mendapat komen negatif melalui postingan ulasan dari konsumen sebelumnya, menyebabkan munculnya keraguan dan berkurangnya kepercayaan terhadap *E-commerce* ini. Hal ini dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen untuk bertransaksi di aplikasi Bukalapak.

Masalah yang dialami *E-commerce* Bukalapak mendorong peneliti untuk melakukan penelitian ini. Penelitian ini bermaksud untuk menginvestigasi pengaruh Citra Merek, *E-WOM*, dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian pada *E-commerce* Bukalapak.

Berdasarkan penjabaran yang ada di atas maka peneliti akan memilih judul **"PENGARUH CITRA MEREK, *E-WOM*, DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA *E-COMMERCE* BUKALAPAK"**

1.2 Identifikasi Masalah

Penelitian ini akan mengungkapkan sepuluh masalah yang ada, yaitu

1. Citra Merek dari Bukalapak tidak terlalu diminati oleh masyarakat sehingga jarang digunakan.
2. Banyaknya pesaing di pasar *E-commerce* dapat menyulitkan Bukalapak untuk menonjol dan membangun citra yang kuat.
3. Kurang menonjol dibandingkan dengan pesaing lain dalam hal penawaran, dan inovasi membuat citra merek Bukalapak terlihat kurang menarik.
4. Kurang maksimalnya fitur dan layanan yang ditawarkan membuat merek terlihat stagnan.
5. Penilaian jelek dan kurang baik dari konsumen, terutama di platform Bukalapak.
6. Ketidakresponsifan atau ketidaktertarikan dari pihak Bukalapak terhadap informasi yang merugikan, mengakibatkan kurangnya kepercayaan dan ketidakpastian konsumen saat bertransaksi lewat aplikasi Bukalapak.
7. Informasi yang tidak jelas tentang kebijakan, atau syarat dan ketentuan dapat menciptakan keraguan di kalangan konsumen.
8. Kurangnya minat konsumen untuk menggunakan aplikasi Bukalapak menyebabkan rendahnya tingkat keputusan pembelian.
9. Masalah atau kerumitan dalam proses pembayaran, dapat mengurangi kenyamanan dan memengaruhi keputusan akhir konsumen.

10. Adanya citra merek yang negatif dapat meningkatkan *E-WOM* negatif, yang pada akhirnya dapat mengurangi kepercayaan konsumen sehingga memengaruhi keputusan pembelian.

1.3 Batasan Masalah

Terbatasnya sarana dan prasarana yang dimiliki penulis, sehingga penulis mempersempit ruang lingkup agar tidak terlalu luas. Untuk menghindari penyimpangan dari tujuan maka, peneliti memfokuskan variabel pada Citra Merek (X_1), *E-WOM* (X_2), Kepercayaan (X_3) dan Keputusan Pembelian (Y) di *E-commerce* Bukalapak. Dalam studi ini responden yang terlibat ialah individu yang telah memiliki pengalaman menggunakan dan masih aktif menggunakan aplikasi Bukalapak untuk melakukan pembelian. Selain itu, penulis juga membatasi jumlah responden dengan mempersempit cakupan penelitian hanya pada wilayah Kota Batam.

1.4 Rumusan Masalah

Dengan mengacu pada identifikasi dan batasan masalah, penulis menyusun rumusan masalah, yaitu

1. Apakah Citra Merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *E-commerce* Bukalapak?
2. Apakah *E-WOM* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *E-commerce* Bukalapak?
3. Apakah Kepercayaan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *E-commerce* Bukalapak?

4. Apakah Citra Merek, *E-WOM* dan Kepercayaan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *E-commerce* Bukalapak?

1.5 Tujuan Penelitian

Dari penjelasan rumusan masalah yang sudah dibahas, studi ini bertujuan:

1. Untuk menjelaskan citra merek berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian pada pengguna *E-commerce* Bukalapak.
2. Untuk menjelaskan *E-WOM* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian pada pengguna *E-commerce* Bukalapak.
3. Untuk menjelaskan kepercayaan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian pada pengguna *E-commerce* Bukalapak.
4. Untuk menjelaskan citra merek, *E-WOM*, dan kepercayaan berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian pada *E-commerce* Bukalapak.

1.6 Manfaat Penelitian

1.6.1 Manfaat Teoritis

Diharapkan studi ini dapat memberi keuntungan yang relevan bagi masyarakat yang ingin berjualan di *E-commerce* Bukalapak. Melalui hasil penelitian ini, para penjual diharapkan dapat memahami berbagai faktor yang memengaruhi keputusan pembelian calon pembeli. Dengan pemahaman tersebut, penjual dapat mengoptimalkan strategi penjualan mereka untuk menarik lebih banyak konsumen.

1.6.2 Manfaat Praktis

Penulis mengharapkan penelitian ini bisa memberi kontribusi efisien yang berguna bagi berbagai pihak yang terlibat, terutama dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Berikut adalah harapan manfaat tersebut.

1. Bagi Penjual

Penelitian ini bisa menjadi acuan bagi penjual untuk mengevaluasi kemajuan usaha mereka. Hal ini mencakup pemahaman tentang aspek-aspek penting seperti citra merek, *E-WOM*, kepercayaan, dan keputusan pembelian.

2. Bagi Penulis

Hasil penelitian ini memberi insight yang berharga tentang bagaimana menjadi penjual yang handal dan terampil di platform media sosial.

3. Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan referensi yang berguna untuk peneliti berikutnya, memperdalam pemahaman mereka, serta menjadi pedoman untuk studi-studi yang akan datang.