

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Bukalapak merupakan salah satu online marketplace terkemuka di Indonesia yang menyediakan sarana jual-beli dari konsumen ke konsumen. Semua orang dapat membuka toko online di Bukalapak dan melayani pembeli dari seluruh Indonesia untuk transaksi satuan maupun banyak. Bukalapak memiliki slogan jual-beli online mudah dan terpercaya karena Bukalapak memberikan jaminan 100% uang kembali kepada pembeli jika barang tidak dikirimkan oleh pelapak.



**Gambar 1.1 Logo Bukalapak**

*Sumber:* <https://www.bukalapak.com>

Bukalapak didirikan Achmad Zaky pada tahun 2010 sebagai bentuk portofolio dari suitmedia, sebuah konsultan dan lab digital. Namun Bukalapak baru berstatus sebagai sebuah Perseroan Terbatas (PT) Pada September 2011 dan dikelola oleh manajemen yang dipimpin oleh Achmad Zaky sebagai CEO (*Chief Executive Office*) dan Nugroho Herucahyono sebagai CTO (*Chief Technology Officer*) (Mysharing.co,2015). Kantor Bukalapak beralamat di Plaza City View Lt.1 Jl.Kemang Timur No.22 Pasar Minggu, Pejaten Barat Jakarta, Indonesia 12510.

#### **Visi dan Misi Bukalapak**

Visi : Menjadi online marketplace nomor 1 di Indonesia

Misi : Memberdayakan UKM yang ada di seluruh penjuru Indonesia

## 1.2. Latar Belakang

Di era digital yang terus berkembang seperti saat ini, pertumbuhan ekonomi menjadi sangat bergantung pada teknologi dan internet, khususnya teknologi yang berhubungan dengan media pemasaran. Internet merupakan sarana elektronik yang dipergunakan untuk berbagai aktivitas seperti komunikasi, riset, pemanfaatan informasi dan juga dapat digunakan sebagai sarana untuk melakukan transaksi perdagangan.

Pengguna internet saat ini sudah berkembang pesat, di Indonesia pengguna internet yang tadinya hanya sekitar 2.000.000 orang pada tahun 2000 menjadi 171,260,000 pada tahun 2019 (internetworldstats.com, data hingga 30 juni 2019). Perkembangan internet berdasarkan kota di Indonesia yang pertama DKI Jakarta, Surabaya, Bekasi, Bandung dan di urutan terakhir yaitu Depok. Kota Bandung menduduki peringkat ke 4 dalam pengguna internet terbanyak di Indonesia yaitu dengan pengguna internet 579000 jiwa (Kominfo,2014). Maka dari itu penelitian ini difokuskan di Kota Bandung untuk dijadikan sebagai acuan dalam mendapatkan data responden.

Meningkatnya pengguna internet di Indonesia juga ikut meningkatkan kegiatan *e-commerce* di Indonesia. Internet berperan penting dalam mendukung perkembangan *e-commerce*, terutama dalam melakukan transaksi jual beli. (kompas,2015). *E-commerce* merupakan pengguna internet, situs web, dan aplikasi seluler serta jendela pencarian untuk transaksi bisnis. Secara formal, memungkinkan transaksi komersial secara digital antar organisasi dan individu (Laudon dan Traver 2016:10).

Toko online di Indonesia baru mulai populer di tahun 2006, pada akhir tahun 2008 jumlah toko online di Indonesia meningkat puluhan hingga ratusan persen dari tahun sebelumnya. Berbelanja online merupakan suatu perdagangan elektronik dimana konsumen langsung membeli barang kepada penjual melalui internet tanpa perantara. Belanja online tersebut bisa dilakukan melalui *website* atau situs belanja online, sosial media, dan aplikasi belanja online. Aktivitas belanja online tumbuh dan berkembang menjadi kebiasaan yang modern di kalangan masyarakat.

Gaya hidup masyarakat saat ini adalah gaya hidup yang konsumtif, artinya masyarakat yang terus menerus berbelanja dan konsumsi terhadap sesuatu yang disukainya dan sesuatu yang baru baginya. Perkembangan belanja online seperti

blibli.com, lazada, bukalapak, shopee dan lain-lain kini semakin ramai dengan berbagai produk yang ditawarkannya mulai dari fashion, makanan dan minuman, *furniture* dan barang elektronik.

Menurut (Iprice Group, 2019) menyatakan Bukalapak adalah aplikasi mobile *e-commerce* ke-3 yang banyak dikunjungi dalam tahun 2019 seperti gambar berikut:

Toko Online	Pengunjung Web Bulanan	Ranking AppStore	Ranking PlayStore	Twitter	Instagram	Facebook	Jumlah Karyawan
1 Tokopedia	65,953,400	#2	#3	257,750	1,487,740	6,241,510	3,431
2 Shopee	55,964,700	#1	#1	117,490	2,970,980	15,434,730	3,225
3 Bukalapak	42,874,100	#4	#9	174,630	903,130	2,426,820	2,651
4 Lazada	27,995,900	#3	#2	372,950	1,470,810	28,689,230	2,372
5 Blibli	21,395,600	#6	#4	492,420	884,000	8,460,730	1,559
6 JD ID	5,524,000	#7	#6	25,720	443,560	770,560	1,048
7 Bhinneka	5,037,700	#22	#16	70,690	40,420	1,035,970	597
8 Sociolla	3,988,300	n/a	n/a	1,010	653,780	6,510	206
9 Orami	3,906,400	#26	#23	6,130	105,000	357,670	143

**Gambar 1.2 Peringkat Aplikasi E-Commerce Terpopuler pada Tahun 2019**

Sumber : (Iprice Group, 2019)

Gambar 1.2 merupakan peta *E-Commerce* di Indonesia berdasarkan data dari iprice tahun 2019. Bukalapak berada di urutan ke-3 dengan jumlah *visitor* per bulan sebanyak 42.874.100, tetapi bukalapak kalah bersaing dengan pendatang baru yaitu shopee yang berada di urutan ke-2 dengan jumlah *visitor* 55.964.700. Meskipun bukalapak kalah saing dengan shopee tetapi banyak masyarakat yang masih berminat berbelanja di *e-commerce* tersebut.

Menurut survei yang dilakukan oleh Rakuten, salah satu perusahaan layanan Internet terbesar di dunia dan pemilik Rakuten Belanja Online (RBO), menunjukkan bahwa 84% orang Indonesia pernah mengalami ketidakpuasan saat berbelanja *online*. Adanya resiko transaksi pembelian secara *online* menyebabkan calon konsumen melakukan berbagai macam cara untuk meyakinkan diri mereka dalam membeli produk secara online, salah satunya dengan mencari informasi-informasi yang berkaitan dengan kualitas produk dan pelayanan yang diberikan toko online tersebut. Untuk memudahkan calon konsumen mendapatkan informasi salah satunya dengan *electronic word of mouth* yaitu dengan melihat *feedback* ataupun ulasan. *Electronic word of mouth* merupakan pernyataan negatif atau positif yang dibuat oleh konsumen aktual, potensial, atau konsumen sebelumnya yang

membicarakan mengenai produk atau perusahaan dan informasi ini tersedia bagi orang-orang ataupun institusi melalui media internet (Priansa, 2017:351). Di dalam *e-commerce*, opini dari konsumen lain biasanya disampaikan melalui kolom komentar dalam bentuk *feedback* dan interaksi antara penjual dengan pembeli. Sebelum konsumen melakukan pembelian, konsumen melihat dari data *feedback* dan *review* pada produk atau toko tersebut di aplikasinya. Salah satu *e-commerce* yang menyediakan kolom *feedback* adalah Bukalapak. Rekomendasi *feedback* yang kurang detail dapat mempengaruhi konsumen dalam memutuskan suatu pembelian produk.

No	Jumlah <i>Feedback</i>	Kategori Penilaian
1	>100000	Top Seler
2	50001-100000	Trusted Seller
3	10001-50000	Recommended Seller
4	5001-10000	Good Seller
5	1001-5000	Juragan
6	501-1000	Calon Juragan
7	101-500	Pedagang Besar
8	11-100	Pedagang
9	1-10	BL User

**Tabel 1.1 Data Penilaian Toko di Bukalapak**

*Sumber* : Bukalapak (2019)

Berdasarkan *website* di bukhalapak adanya data penilaian toko di bukhalapak dilihat dari banyaknya jumlah *feedback*. *Feedback* di bukhalapak sangat sensitif, dimana sangat berpengaruh terhadap reputasi penjual. Kategori penilaian pada toko di *e-commerce* bukhalapak yaitu jika jumlah *feedback* >100000 menyatakan dalam kategori top seller, 50001-100000 menyatakan dalam kategori *trusted* seller, 10001-50000 menyatakan dalam kategori recommended seller, 5001-10000 menyatakan dalam kategori *good* seller, 1001-5000 menyatakan dalam kategori juragan, 501-1000 menyatakan dalam kategori calon juragan, 101-500 menyatakan dalam kategori pedagang besar, 11-100 menyatakan pedagang, 1-10 bl user.



**Gambar 1.3 Feedback di Bukalapak**

*Sumber:* Bukalapak (2019)

*Feedback* di bukalahap sama dengan reputasi pelapak yang menjadi salah satu bahan pertimbangan pembeli untuk mengambil keputusan pembelian di bukalahap. Komentar *feedback* lebih ditujukan untuk fitur-fitur atau spesifikasi serta kualitas dari produknya dan juga tentang tanggapan kredibilitas penjualnya. Komentar *Feedback* pada situs ini pun terbilang aktif dikarenakan situs bukalahap mewajibkan para konsumennya untuk selalu memberikan *feedback* pada *website* bukalahap tersebut setelah melakukan konfirmasi terima barang pada masing-masing akun dari para pembeli, yang tidak dilakukan oleh situs *e-commerce* lainnya.

Menurut penelitian Hanna Felicia (2017:4) *electronic word of mouth* adalah informasi yang dapat membantu konsumen dalam hal pengambilan keputusan, namun meskipun membantu ada hambatan tersendiri untuk *electronic word of mouth* ini karena pada internet semua orang bahkan yang tidak kita kenal pun bisa memberikan saran atau pendapat. *Electronic word of mouth* yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen *e-commerce* adalah komentar *feedback* dan *review* pada *e-commerce*.

Keputusan pembelian menjadi suatu hal yang penting untuk diperhatikan oleh perusahaan hal ini akan menjadi pertimbangan penentuan strategi pemasaran yang akan dilakukan oleh perusahaan tersebut (Tommi Wijaya dan Eristia Lidia Paramita, 2014:13). *Electronic Word Of Mouth* merupakan salah satu strategi yang dapat diterapkan oleh perusahaan.

*Aksesibility* dari *electronic word of mouth* yang lebih besar dan jangkauan yang tinggi dimana konsumen menggunakan media internet dengan tujuan untuk berbagi

pengalaman mereka sendiri terhadap suatu merek, produk, ataupun layanan yang sudah pernah mereka alami sendiri. Pengalaman yang akan disampaikan tidak hanya pengalaman dan kabar yang baik saja namun juga mengenai kelemahan produk tersebut maupun pengalaman yang tidak baik ketika menggunakan produk tersebut. Pengalaman dan kabar buruk ini akan cepat tersebar kepada semua masyarakat sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada situs *e-commerce*. Sehubungan dengan ini, penulis melakukan survei awal dengan menyebarkan kuesioner kepada 30 responden konsumen bukalapak, pernyataan yang diberikan kepada konsumen merupakan pernyataan yang bertujuan untuk mengetahui tanggapan konsumen bukalapak terhadap seluruh aspek *electronic word of mouth* pada bukalapak sebagai berikut:

**Hasil Tabel 1.2**

**Hasil Survei Prakuesioner**

<i>Electronic Word of Mouth</i>			
Dimensi	Pertanyaan	YA	TIDAK
Intensitas	Sering melihat banyaknya ulasan yang ditulis oleh pengguna situs jejaring sosial	80%	20%
<i>Valance of opinion</i>	Sering melihat <i>review</i> positif dari pengguna situs jejaring sosial	50%	50%
<i>Content</i>	Sering melihat informasi seperti kualitas, variasi barang dan harga	70%	30%
Keputusan Pembelian			
Dimensi	Pertanyaan	YA	TIDAK
Pengenalan Masalah	Saya cenderung membeli produk lewat bukalapak dari pada toko online lainnya	60%	40%
Pencarian Informasi	Saya selalu mencari informasi dulu sebelum melakukan pembelian di bukalapak	83,3%	16,7%

Evaluasi Alternatif	Saya membandingkan produk di bukalapak dengan produk situs belanja online yang lain	70%	30%
Keputusan Pembelian	Saya membeli produk online shop di bukalapak karena prosesnya mudah	50%	50%
Prilaku Pascapembelian	Saya merasa puas dan akan melakukan pembelian di bukalapak	50%	50%

Sumber: Hasil Kuesioner Penelitian (2019)

Pra kuesioner disebarakan kepada 30 responden yang yang pernah berbelanja *di e-commerce* bukalapak dengan hasil sebagai berikut: variabel *electronic word of mouth* sebesar 80% responden menjawab setuju dari dimensi intensitas dengan pertanyaan “Sering melihat banyaknya ulasan yang ditulis oleh pengguna situs jejaring sosial”. Sebesar 50% responden menjawab setuju dari dimensi *Valance of opinion* dengan pertanyaan “Sering melihat *review* positif dari pengguna situs jejaring sosial”. Sebesar 70% responden menjawab setuju dari dimensi *Content* dengan pertanyaan “Sering melihat informasi seperti kualitas, variasi barang dan harga”. Variabel keputusan pembelian sebesar 60% responden menjawab setuju dari dimensi Pengenalan Masalah dengan pertanyaan “cenderung membeli produk lewat bukalapak dari pada toko online lainnya“. Sebesar 83,3% responden menjawab setuju dari dimensi Pencarian Informasi dengan pertanyaan “Saya selalu mencari informasi dulu sebelum melakukan pembelian di bukalapak”. Sebesar 70% responden menjawab setuju dari dimensi Evaluasi Alternatif dengan pertanyaan “Saya membandingkan produk di bukalapak dengan produk situs belanja online yang lain”. Sebesar 50% responden menjawab setuju dari dimensi Keputusan Pembelian dengan pertanyaan “Saya membeli produk online shop di bukalapak karena prosesnya mudah”. Dan 50% responden menjawab setuju dari dimensi Prilaku Pascapembelian dengan pertanyaan “Saya merasa puas dan akan melakukan pembelian di bukalapak”.

Seiring berkembangnya teknologi, *word of mouth* tidak lagi disampaikan secara tatap muka, tapi dapat juga secara *online* atau yang biasa disebut sebagai *electronic word*

*of mouth*. Berdasarkan penelitian terdahulu tentang “Pengaruh E-WOM Dan Persepsi Nilai Terhadap Keputusan Konsumen Untuk Berbelanja Online Di Lazada” Donni Juni Priansa (2016) bahwa *electronic word of mouth* menunjukkan hasil positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen untuk berbelanja online di Lazada. Berdasarkan uraian di atas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan pembelian pada *E-Commerce* Bukalapak di Bandung”.

### **1.3 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan paparan latar belakang tersebut dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana *Electronic Word of Mouth* pada konsumen di *e-commerce* Bukalapak di Bandung?
2. Bagaimana Keputusan Pembelian pada konsumen di *e-commerce* Bukalapak di Bandung?
3. Bagaimana pengaruh *Electronic Word Of Mouth* (e-WOM) terhadap Keputusan Pembelian pada *e-commerce* Bukalapak di Bandung?

### **1.4 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan identifikasi diatas maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui *Electronic Word of Mouth* pada konsumen di *e-commerce* Bukalapak di Bandung
2. Untuk mengetahui Keputusan Pembelian pada konsumen di *e-commerce* Bukalapak di Bandung
3. Untuk mengetahui pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian pada konsumen di *e-commerce* Bukalapak di Bandung

### **1.5 Kegunaan Penelitian**

1. Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menjelaskan secara kuantitatif dan dapat menjadi bahan acuan bagi studi ilmiah mengenai pengaruh e-WoM terhadap keputusan pembelian konsumen Bukalapak.

2. Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat membantu para pelaku e-commerce baik itu jasa atau produk, tentang pengaruh e-WoM dalam kegunaan pemasaran untuk meningkatkan keputusan pembelian dan bisa diimplementasikan dalam kegiatan pemasaran bisnis tersebut.

#### **1.6 Waktu dan Periode Penelitian**

Waktu dan periode penelitian ini dilakukan mulai bulan Oktober 2019 sampai dengan bulan Februari 2020 dengan periode waktu 5 bulan.