

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Profil perusahaan

PT Bukalapak atau yang biasa dikenal dengan Bukalapak merupakan situs *online marketplace* yang berasal dari Indonesia yang menjadi penghubung antara pembeli dan penjual yang ada di Indonesia. Bukalapak menjadi wadah tempat semua orang bisa membeli dan menjual produk secara *online* baik secara satuan ataupun dalam jumlah besar. Produk yang dijual di Bukalapak sangatlah beragam mulai dari pakaian, peralatan rumah tangga, makanan, barang elektronik sampai pada produk kecantikan atau kosmetik.

Bukalapak didirikan pada tanggal 10 Januari 2010 oleh Achmad Zaky, Nugroho Herucahyono, dan Fajrin Rasyid di sebuah rumah kos semasa berkuliah di Institut Teknologi Bandung. Momentum awal bagi kemajuan Bukalapak adalah ketika tren pengguna sepeda lipat melonjak pada tahun 2010. Pada saat itu, terdapat banyak komunitas yang menjual berbagai sepeda dan aksesorisnya dengan harga terjangkau sehingga meramaikan dan meningkatkan pertumbuhan pengguna di Bukalapak secara signifikan (*id.techinasia*).

Semua orang dapat membuka toko *online* di Bukalapak dan melayani pembelian dari seluruh wilayah Indonesia untuk transaksi satuan maupun banyak. Hal ini memungkinkan setiap orang dapat menjual dan juga membeli produk dengan mudah secara *online*. Setiap orang di Indonesia dapat memasarkan produk unggulannya di Bukalapak dengan membuka toko *online* murah dengan pilihan sistem belanja satuan dan juga grosir. Bukalapak juga memiliki slogan jual-beli online mudah dan terpercaya karena Bukalapak memberikan jaminan 100% uang kembali kepada pembeli jika barang tidak dikirimkan oleh pelapak (Bukalapak, 2020).

1.1.2 Logo Perusahaan

Brand bukan sekadar logo, namun juga aset visual yang berperan sebagai medium penyampaian persepsi pembentuk citra sebuah merek. Konsistensi tampilan visual juga akan membuat sebuah brand mudah dikenal. Penggunaan warna logo pada Bukalapak dibagi menjadi dua bagian, yang pertama logo berwarna merah pada latar berwarna putih dan yang kedua logo berwarna putih pada latar berwarna merah. Sedangkan untuk *grid* sistem konfigurasi bentuk logo dengan tingkat kemiringan yang sama di bagian samping sebesar 80°, ketika disejajarkan dalam posisi menghadap depan dan menghadap belakang. Jenis huruf yang digunakan dalam logo Bukalapak adalah Panton Regular.



Gambar 1.1 Logo Bukalapak

Sumber : Bukalapak, 2020

1.1.3 Visi dan Misi Perusahaan

- a. Visi Perusahaan
Menjadi *online marketplace* nomor satu di Indonesia
- b. Misi Perusahaan
Memberdayakan UKM yang ada di seluruh penjuru Indonesia

1.1.4 Jenis Produk Bukalapak

Kategori jenis produk yang ada di Bukalapak meliputi handphone, sepeda, tablet, aksesoris gadget, komputer, laptop, printer/scanner, media penyimpanan data, *fashion* wanita, *fashion* pria, aksesoris *fashion*, peralatan elektronik, audio & video, perlengkapan rumah tangga, perlengkapan bayi, sampai dengan buku ataupun alat musik dan lain-lain.

1.2 Latar Belakang

Dewasa ini internet sudah membawa dampak perubahan drastis serta cukup besar pada semua aspek khususnya pada dinamika perkembangan bisnis penjualan. Dari yang awalnya harus bertatap muka antara penjual dan pembeli menjadi lebih mudah dilakukan tanpa harus bertatap muka antara penjual dan pembeli, dan lebih mudah untuk mendapatkan barang yang kita butuhkan dan inginkan.

Sistem teknologi informasi menjadi pilihan utama dalam perkembangan era globalisasi termasuk pada sektor bisnis untuk menciptakan perusahaan dan produk yang unggul di tengah persaingan kompetitif. Hampir semua sektor bisnis memanfaatkan teknologi informasi seperti internet untuk efisiensi waktu dan biaya serta peningkatan dampak positif (Kusumawardhani,2017). Perkembangan internet di Indonesia sangatlah pesat dari tahun ketahun menurut data yang dipaparkan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) ada 171,17 juta penduduk indonesia yang terhubung ke internet sepanjang 2018. Hal ini dapat dilihat pada Gambar 1.2



Gambar 1.2 Pengguna Internet di Indonesia Tahun 2018

Sumber : APJII, 2019

Dalam Gambar 1.2 tersebut dapat kita lihat ada sebanyak 171,17 juta pengguna internet, atau sebesar 64,8% dari penduduk Indonesia pada tahun itu yang berada pada angka 254,16 juta jiwa. Angka pengguna internet itu naik dari tahun sebelumnya yakni 143,26 juta pengguna. Dalam tempo satu tahun saja, jumlah pengguna internet bertambah sebanyak 27,91 juta hal ini seiring dengan penetrasi

pembangunan infrastruktur internet yang dibangun baik oleh pemerintah maupun pihak swasta.

Menurut survei yang telah dilakukan oleh APJII mendapatkan infografis perilaku pengguna internet di Indonesia lebih sering mengakses media sosial sebanyak 97,4% dari keseluruhan pengguna internet di Indonesia. Dalam media sosial kita sebagai user dapat berinteraksi untuk membagi pengalaman kita kepada rekan kita sesama pengguna media sosial yang nantinya akan menumbuhkan tingkat kepercayaan seorang konsumen terhadap suatu *brand* tertentu. Apalagi dengan seringnya pengguna internet di Indonesia mengunjungi konten-konten komersial seperti *online shop* dengan 62% dari konten komersial lainnya seperti bisnis personal 34,2%, dan 1,2% lainnya. Hal ini menandakan bahwa media sosial sangat berpengaruh pada masyarakat Indonesia itu sendiri. Hal ini dapat dilihat dari Gambar

1.3 dan Gambar 1.4



Gambar 1.3 Perilaku Pengguna Internet Indonesia

Sumber: APJII, diakses 2019

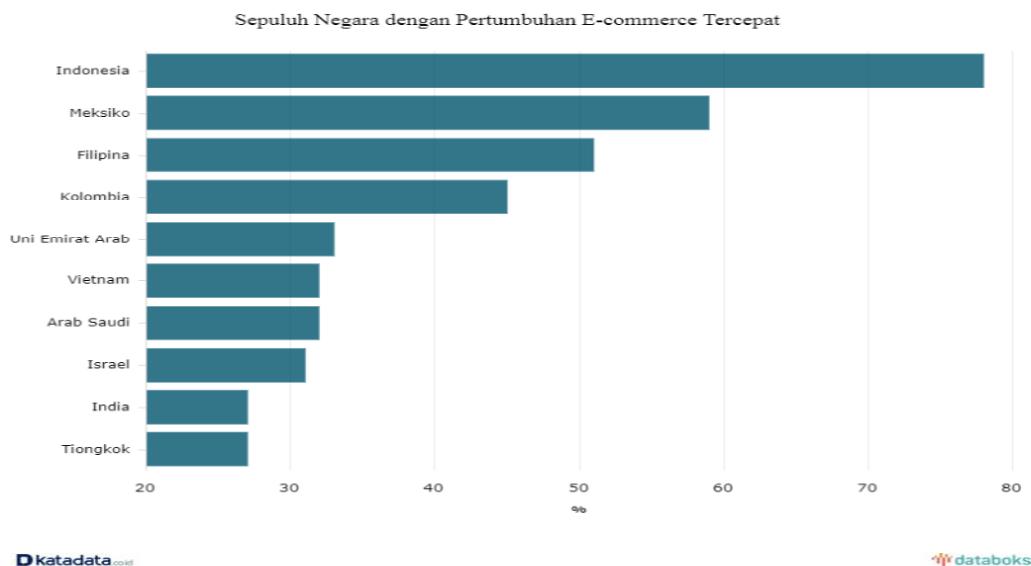


Gambar 1.4 Perilaku Pengguna Internet Indonesia

Sumber : APJII, diakses 2019

Dalam Gambar 1.3 dan 1.4 tersebut dapat kita ketahui perilaku pengguna internet di Indonesia pada tahun 2016, sebanyak 129,2 juta pengguna atau sebesar 97,4% dari keseluruhan pengguna internet di Indonesia mengakses media sosial, 96,8% mengakses konten hiburan, 96,4% mengakses konten berita, 93,8% mengakses konten pendidikan, sebanyak 93,1% atau sebanyak 123,5 juta pengguna mengakses konten komersial, dan sebanyak 91,6% mengakses konten layanan publik. Jika dikerucutkan lagi pada konten komersial yang sering dikunjungi maka mendapatkan sebanyak 82,2 juta pengguna atau sebesar 62% pengguna mengunjungi *online shop* lalu ada 45,3 juta pengguna mengunjungi bisnis personal dan sebanyak 1,5 juta pengguna mengunjungi konten komersial lainnya. Lalu untuk konten media sosial yang sering dikunjungi oleh pengguna internet di Indonesia adalah 71,6 juta pengguna atau sebesar 54% mengunjungi Facebook sebagai konten media sosial, lalu disusul sebanyak 19,9 juta pengguna mengunjungi Instagram, dan 15,7 juta pengguna internet di Indonesia atau sebesar 11% mengunjungi YouTube.

Pertumbuhan pengguna internet meningkat dari tahun ke tahun membuat pergeseran kebudayaan yang awalnya konvensional sekarang menjadi lebih terhubung dengan internet, hal ini berbanding sama dengan pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia yang semakin meningkat dibanding negara lainnya. Hal ini dapat dilihat



pada Gambar 1.5

Gambar 1.5 Pertumbuhan *E-Commarce* Tercepat

Sumber: katadata, 2019

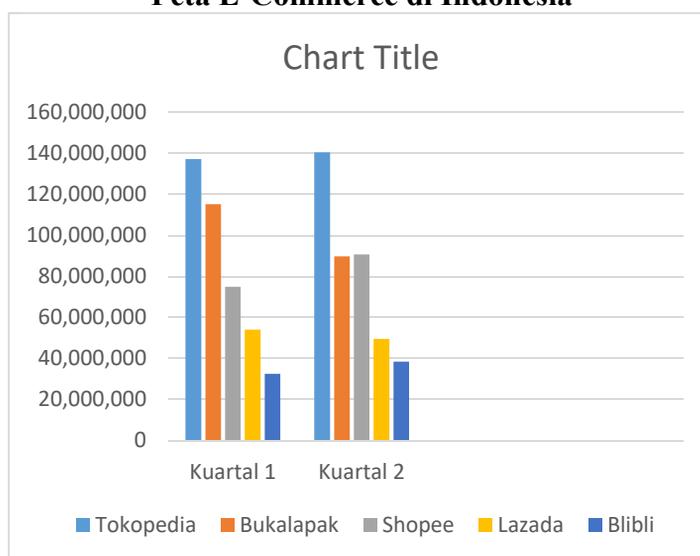
Lembaga riset asal Inggris, Merchant Machine, merilis daftar sepuluh negara dengan pertumbuhan *e-commerce* tercepat di dunia. Dari Gambar 1.4 dapat kita lihat bahwa Indonesia memimpin jajaran negara-negara tersebut, dengan pertumbuhan 78% pada 2018. Jumlah pengguna internet di Indonesia yang lebih dari 150 juta pengguna menjadi salah satu kekuatan yang mendorong pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia.

Pengguna internet yang terus meningkat dan teknologi yang terus berkembang memberi pengaruh pada perkembangan *e-commerce* di Indonesia, khususnya forum jual-beli. Berbagai peluang bisnis muncul pada beberapa forum jual-beli dan belanja online sudah menjadi pilihan bagi banyak konsumen dalam memperoleh barang yang diinginkan tanpa menghabiskan banyak waktu dan tenaga. Alasan konsumen memilih untuk belanja online yaitu kemudahan ketika melakukan

transaksi, harganya cukup bersaing serta kualitas barang yang ditawarkan bagus dan sesuai keinginan konsumen (Darmawan, 2017).

Persaingan *e-commerce* di Indonesia sangatlah ketat, setidaknya ada lebih dari 40 *e-commerce* yang bersaing di Indonesia, terdapat 5 *e-commerce* yang memiliki peringkat tinggi di Indonesia dibandingkan situs *e-commerce* lainnya. Dimana situs Tokopedia berada pada peringkat satu, diikuti oleh Shopee pada peringkat kedua, kemudian Bukalapak pada peringkat ketiga, lalu diikuti oleh Lazada pada peringkat keempat, dan terakhir Blibli pada peringkat kelima (iprice.com, 2019). Hal tersebut dapat dilihat pada Tabel 1.1

Tabel 1. 1
Peta E-Commerce di Indonesia



Sumber: iprice.co.id

Berdasarkan dari Tabel 1.1 dapat kita lihat bahwa Tokopedia memimpin untuk pengunjung web perbulan pada *e-commerce* di Indonesia sebanyak 137,200,900 pengunjung perbulan pada kuartal satu 2019, dan 140,414,500 pada kuartal dua tahun 2019. Sedangkan pada Bukalapak terjadi penurunan, yang mana pada kuartal satu memiliki 115,256,600 pengunjung web perbulan dan pada kuartal dua terjadi penurunan ke angka 89,765,800 pengunjung web perbulan. Sedangkan tiga *e-commerce* selanjutnya terjadi kenaikan pengunjung web perbulan dari kuartal satu ke kuartal dua tahun 2019. Hal ini juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Bukalapak itu sendiri dengan berkurangnya jumlah pengunjung web perbulannya.

Menurut Tjiptono (2016) proses keputusan pembelian dapat dikategorikan secara garis besar ke dalam tiga tahap utama: pra-pembelian, konsumsi, dan evaluasi purnabeli. Tahap pra-pembelian merupakan aktifitas sebelum terjadinya transaksi pembelian dan pemakaian produk. Tahap ini meliputi tiga proses yaitu identifikasi kebutuhan, pencarian informasi, dan evaluasi alternatif. Tahap konsumsi merupakan tahap proses keputusan konsumen dimana konsumen membeli dan menggunakan produk atau jasa. Sedangkan tahap evaluasi purnabeli adalah tahap proses pembuatan keputusan konsumen sewaktu konsumen menentukan apakah ia telah membuat keputusan pembelian yang tepat. Hal ini berbanding lurus dengan data dari tabel 1.1 yang menunjukkan penurunan pengunjung web perbulan akan mempengaruhi keputusan pembelian pada Bukalapak.

Peneliti melakukan pengambilan sampel dengan menanyakan kepada 30 orang responden mengenai *e-commerce* di Indonesia. Mengenai *e-commerce* apa saja yang responden ketahui, pernah berbelanja di *e-commerce* mana saja, dan di *e-commerce* mana yang sering melakukan pembelian. Hal ini dapat dilihat pada Tabel 1.2

Tabel 1. 2
Presepsi E-Commerce di Indonesia

Pertanyaan	<i>E-commerce</i>						
	Shopee	Bukalapak	Tokopedia	Lazada	Zalora	Blibli	OLX
Pilih <i>e-commerce</i> yang anda ketahui	100%	100%	100%	100%	27%	19%	24%
Anda pernah berbelanja di <i>e-commerce</i> mana saja?	93%	86%	23%	18%	15%	10%	17%
Di <i>e-commerce</i> mana anda sering melakukan pembelian?	33,3%	10%	16,7%	6,7%	13,3%	6,7%	13,3%

Sumber: Hasil olahan Penulis, Februari 2020

Dari Tabel 1.2 dapat kita lihat bahwa semua responden mengetahui tentang bukalapak sebagai salah satu *e-commerce* yang ada di Indonesia. Ada sebanyak 86% responden pernah berbelanja di Bukalapak namun hanya 10% dari sample yang memilih Bukalapak sebagai pilihan utama, hal ini terlihat dari pertanyaan di *e-commerce* mana anda sering melakukan pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa keputusan pembelian di bukalapak belum cukup baik, dimana 86% responden mengetahui bukalapak dan hanya 10% dari responden yang memilih berbelanja di Bukalapak .

Menurut Kotler dan Keller (2016:195) “*The costumer typically passed through five stage problem recognition, information search, evaluation of alternatives, purchase decision, and postpurchase behaviour*”. Adapun maksud dari lima langkah tersebut adalah pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian.

Untuk mengetahui persepsi pelanggan mengenai keputusan pembelian di Bukalapak, peneliti melakukan pra survei kepada 30 responden yang pernah berbelanja di Bukalapak yang dibuat dalam bentuk hasil kuesioner. Berikut hasil pra survei dalam Tabel 1.3

Tabel 1.3
Hasil Pra Survei
Pada Variabel Keputusan Pembelian

No	Pernyataan	Setuju	Tidak Setuju	Persentase	
				Setuju	Tidak setuju
1	Saya memilih berbelanja di Bukalapak karena sesuai dengan kebutuhan saya	21	9	70%	30%
2	Saya mengetahui Bukalapak dari media sosial	17	13	56,7%	43,3%
3	Saya membandingkan barang yang ada di Bukalapak dengan barang yang ada di <i>e-commerce</i> lainnya	25	5	83,3%	16,7%

4	Saya melakukan pembelian di Bukalapak karena jaminan akan barangnya	20	10	66,7%	33,3%
5	Saya akan melakukan pembelian kembali di Bukalapak	21	9	70%	30%

Sumber: Hasil Kuesioner Penulis, Februari 2020

Berdasarkan hasil data dari pra survei pada Tabel 1.3 pada variabel keputusan pembelian di Bukalapak pada pernyataan saya mengetahui Bukalapak dari media sosial yang memiliki persentase setuju terendah diantara pernyataan lainnya sebesar 56,7% dan diikuti oleh pernyataan saya melakukan pembelian di Bukalapak karena jaminan akan barangnya di urutan kedua paling kecil dengan persentase sebesar 66,7%.

Menurut Sunyoto (2015:88) pengambilan keputusan merupakan proses kognitif yang mempersatukan memori, pemikiran, pemrosesan informasi dan penilaian-penilaian secara evaluatif. Keputusan pembelian didefinisikan oleh Kotler & Keller (2016:198), "*In the evaluation stage, the consumer forms preferences among the brands in the choice and may also form an intention to buy the most preferred brand*".

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:282), para pemasar harus mampu dalam menempatkan merek dengan baik dalam pikiran para konsumennya. Mengembangkan citra merek yang kuat adalah salah satu cara untuk membuat konsumen mengenal produk tersebut. Hal tersebut akan mempengaruhi perilaku konsumen dalam menentukan pilihan.

Merek merupakan elemen kunci mengenai hubungan perusahaan dengan konsumen. Merek dapat mewakili persepsi dan perasaan konsumen mengenai suatu produk dan seluruh performa produk dan pelayanan yang ditawarkan untuk konsumen. Citra merek atau *brand image* yang baik juga merupakan salah satu cara efektif dalam menjangkau konsumen dan akan mempengaruhinya dalam keputusan pembelian. Menurut Kotler (2011:32) dalam Syahdiany (2016) mendefinisikan *brand image* sebagai seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu merek, karena itu sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek sangat ditentukan oleh citra merek tersebut. Menurut Keller (2013:77) menjelaskan bahwa citra merek dibangun dari *strength, favourable, dan uniqueness*.

Yang dimaksud dengan *strength* adalah popularitas sebuah merek yang

menjadi penghubung antara produk atau merek dengan konsumen. *Favorability* adalah keunggulan produk yang menyebabkan suatu produk mempunyai daya tarik tersendiri bagi konsumen Sedangkan *uniqueness* adalah keunikan-keunikan yang dimiliki oleh produk tersebut dalam menciptakan perbedaan dengan pesaing. Untuk mengetahui persepsi pelanggan mengenai *brand image* di Bukalapak, peneliti melakukan pra survei kepada 30 responden yang pernah berbelanja di Bukalapak yang dibuat dalam bentuk hasil kuesioner. Berikut hasil pra survei dalam Tabel 1.4 berikut:

Tabel 1. 4
Hasil Pra Survei
Pada Variabel *Brand Image*

No	Pernyataan	Setuju	Tidak Setuju	Persentase	
				Setuju	Tidak setuju
1	Bukalapak memiliki citra merek yang Baik	19	11	63,3%	36,7%
2	Brand Bukalapak mudah diingat	23	7	76,7%	23,3%
3	Bukalapak memberikan jaminan 100% uang kembali jika barang tidak dikirim dalam waktu empat hari	19	11	63,3%	36,7%

Sumber: Hasil Kuesioner Penulis, Februari 2020

Berdasarkan hasil data dari pra survei pada Tabel 1.4 pada variabel *brand image* belum puas pada pernyataan yang mengatakan Bukalapak memiliki citra merek yang baik dan Bukalapak memberikan jaminan 100% uang kembali jika barang tidak dikirim dalam waktu empat hari yang memiliki persentase sama sebesar 63,3%.

Menurut Baharuddin (2019), *brand image* berpengaruh positif terhadap proses keputusan pembelian, semakin baiknya citra merek produk di mata pelanggan maka semakin tingginya persentase proses keputusan pembelian. Penelitian lainnya yang mendukung yaitu Riski Taufik hidayah dan Eriesty minda utami (2017) bahwa adanya hubungan yang positif antara *brand image* dengan keputusan pembelian karena dalam melakukan pembelian, konsumen memerlukan pertimbangan dalam setiap prosesnya serta keterlibatan informasi yang nantinya membentuk sebuah opini menjadi dorongan yang pada akhirnya melakukan pembelian.

Promosi serta ulasan online sangat berdampak pada sistem *marketing*

electronic word of mouth (e-WOM) yang digunakan oleh para konsumen atau calon konsumen yang mencari informasi tentang produk-produk yang dijual. Para konsumen atau calon konsumen akan mencari referensi atau ulasan tentang suatu produk yang dijual, baik dari website perusahaan itu sendiri maupun ulasan online dari para konsumen sebelumnya yang sudah berbelanja di perusahaan tersebut. Adanya fitur komentar-komentar dan review online dalam website mengenai produk-produk yang dijual akan menjadi sebuah informasi yang berguna bagi konsumen agar konsumen baru banyak yang percaya dan mau berbelanja di perusahaan tersebut. Menurut Goldsmith dan Horowitz dalam jurnal Ismagilova *et al* (2017:18), komunikasi E-WOM bersifat dinamis dan berkelanjutan dan dapat menyebar secara spontan dan online. Sifat anonim dan interaktif memungkinkan konsumen untuk memberikan dan mencari pendapat tentang pengalaman produk atau layanan dari orang-orang yang belum pernah mereka temui. Akibatnya E-WOM mempengaruhi pilihan merek dan penjualan barang dan jasa oleh konsumen. Menurut Thureau et al. dalam Tommi dan Eristia (2014:14) mengatakan *electronic word of mouth* merupakan pernyataan yang dibuat oleh konsumen aktual, potensial atau konsumen sebelumnya mengenai produk atau perusahaan dimana informasi ini tersedia bagi orang-orang ataupun institusi melalui media internet. Mendoza (2013:226-235), menunjukkan bahwa e-WOM memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumen sebelum konsumen memutuskan untuk membeli sebuah produk atau jasa. Komunikasi Elektronik word-of-mouth (eWOM) mengacu pada pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh pelanggan berpotensi, aktual, atau mantan pelanggan tentang produk atau perusahaan, yang tersedia untuk banyak orang dan lembaga melalui internet.

E-WOM pada Bukalapak dirasa kurang baik karena banyaknya ditemukan ulasan-ulasan negatif tentang Bukalapak setelah konsumen bertransaksi di Bukalapak. Hal ini dapat dilihat pada Tabel 1.5

Tabel 1. 5
Ulasan Konsumen Bukalapak

Nama	Tanggal	Ulasan Pelanggan Bukalapak
Huda fidaus	29/10/2019	Saya sudah transfer dan mengasih bukti upload pembayaran, tapi tidak ada konfirmasi pembayaran sampai kadaluarsa dan uang saya tidak kembali lagi
Sharkaats	10/11/2019	Dana salah transfer dan sampai sekarang complain ga pernah ditanggapin. Kecewa berat
Fajar Vai	18/11/2019	Transaksi paket data dengan pembayaran virtual tidak masuk, bahkan sudah dua kali transfer tetap tidak masuk hingga kadaluarsa. Sudah menghubungi cs tapi tidak membantu

Sumber: Google Play Store

Mediakonsumen.com juga merilis artikel negative mengenai bukalapak denan judul “voucher fiktif Bukalapak yang tidak sesuai syarat dan ketentuan” serta “laporan percobaa *phising* di Buklapak tidak segera ditindak lanjuti, dana masih tertahan”. Kaskus.co.id juga menyampaikan bahwa dana refund Bukalapak tak kunjung dikembalikan. Dari beberapa ulasan tersebut dapat dilihat bahwa E-WOM pada Bukalapak belum sepenuhnya baik. Goyette *at al* dalam Priansa (2017) menjelaskan bahwa E-WOM terdiri dari *intensity*, *valance of option*, dan *content*. Yang dimaksud dengan *intensity* adalah banyaknya pendapat yang ditulis oleh konsumen dalam sebuah situs jejaring sosial. *Valance of option* adalah pendapat konsumen baik positif atau negatif mengenai produk, jasa, dan *brand*. Lalu yang dimaksud dengan *content* adalah isi informasi dari situs jejaring sosial berkaitan dengan produk dan jasa. Untuk lebih mengetahui persepsi pelanggan mengenai *electronic word of mouth* di Bukalapak, peneliti melakukan pra survei kepada 30 responden yang pernah berbelanja di Bukalapak yang dibuat dalam bentuk hasil kuesioner. Berikut hasil pra survei dalam Tabel 1.6

Tabel 1. 6
Hasil Pra Survei
Pada Variabel *Electronic Word of Mouth*

No	Pernyataan	Setuju	Tidak Setuju	Persentase	
				Setuju	Tidak setuju
1	Saya sering mengakses informasi Bukalapak melalui media sosial	19	11	63,3%	36,7%
2	Melalui media sosial saya mendapatkan kepercayaan yang berkaitan dengan Bukalapak	20	10	66,7%	33,3%
3	Saya membicarakan tentang kualitas dan harga produk yang ada di Bukalapak	19	11	63,3%	36,7%

Sumber: Hasil Kuesioner Penulis, Februari 2020

Berdasarkan hasil data pra survei dari Tabel 1.6 pada variabel *electronic word of mouth* di Bukalapak belum sepenuhnya baik, hal ini dapat dilihat dari pernyataan yang mengatakan saya sering mengakses informasi Bukalapak melalui media sosial dan saya membicarakan tentang kualitas dan harga produk yang ada di Bukalapak yang memiliki persentase sama sebesar 63,3% begitupun pada pernyataan melalui media sosial saya mendapatkan kepercayaan yang berkaitan tentang Bukalapak yang hanya memiliki persentase 66,7%. Menurut kriteria interpretasi skor masih berada pada kategori cukup baik dengan persentase antar 53%-68%.

Dengan perkembangan internet yang sangat pesat di Indonesia memungkinkan konsumen untuk jauh lebih mudah dalam berbagi informasi daripada masa masa sebelumnya. Hal ini juga berbading lurus dengan keuntungan yang didapekan perusahaan dengan berkembangnya teknologi internet, perusahaan dapat mengambil keuntungan dari komunikasi interaktif pelanggan untuk memulai dialog baru dengan pelanggannya dan membangun jaringan untuk menciptakan *electronic word of mouth* (E-WOM)

Beberapa studi telah menunjukkan pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian. Penelitian Elaziz, Aziz, Khalifa, dan Ma'youf (2015) membuktikan bahwa pengaruh E-WOM tergantung pada sumbernya kredibilitas,

valensi, dan volume informasi yang diperoleh dari E-WOM. Jenis situs web dan jenis produk yang terkait dengan E-WOM memiliki dampak signifikan tentang pengaruh E-WOM. Selanjutnya penelitian Fitria dan Dwijananda (2016) membuktikan bahwa delapan variabel *word of mouth* marketing terbukti memiliki positif pengaruh dan dampak signifikan terhadap proses keputusan pembelian konsumen pada GO-JEK.

Pengalaman pelanggan saat membeli atau menggunakan suatu produk seringkali diulas di media sosial baik atau buruknya produk tersebut akan mempengaruhi keputusan pembelian oleh calon konsumen selanjutnya. Dengan ulasan yang baik juga akan meningkatkan brand image pada suatu perusahaan. Berbicara tentang merek, bukalapak memiliki citra merek (*brand image*) sebagai *e-commerce* jual beli yang mudah dan terpercaya dengan memberikan jaminan 100 persen uang kembali kepada pembeli, jika barang tidak dikirimkan oleh pelapak.

Hasil penelitian pendahuluan mengenai variabel *brand image* dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian sedang mengalami banyak masalah, hasil pra penelitian menunjukkan bahwa *brand image* dan *electronic word of mouth* pada Bukalapak belum sepenuhnya baik. Hal ini mengakibatkan rendahnya tingkat keputusan pembelian oleh konsumen dan calon konsumen dari Bukalapak itu sendiri. Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, *brand image* dan *electronic word of mouth* memiliki peran penting dalam tahapan pengambilan keputusan pembelian. Maka penulis ingin membahas lebih lanjut mengenai **“Pengaruh Brand Image dan Electronic Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian”**

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka dapat diuraikan rumusan masalah yaitu:

1. Bagaimana *Brand Image*, *Electronic Word of Mouth*, dan Keputusan Pembelian di Bukalapak?
2. Seberapa besar pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian di Bukalapak?
3. Seberapa besar pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian di Bukalapak?
4. Seberapa besar pengaruh *Brand Image* dan *Electronic Word of Mouth* secara simultan terhadap Keputusan Pembelian di Bukalapak?

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian yang dilakukan mengenai “Pengaruh *Brand Image* dan *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian” adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui *Brand Image*, *Electronic Word of Mouth*, dan Keputusan Pembelian di Bukalapak.
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian di Bukalapak.
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian di Bukalapak.
4. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Brand Image* dan *Electronic Word of Mouth* secara simultan terhadap Keputusan Pembelian di Bukalapak.

1.5 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan hasil yang bermanfaat bagi pembaca dan peneliti selanjutnya dalam hal :

1. Aspek Teoritis

Secara teoritis, hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan terutama pengetahuan dibidang marketing khususnya dalam hal *Brand Image*, *Electronic Word of Mouth*, serta Keputusan Pembelian dengan menggunakan teori yang diperoleh dengan kenyataan yang ada.

2. Aspek Praktis

- a. Bagi Peneliti

Kegunaan utama dari pembuatan skripsi ini adalah untuk memneuhi salah satu syarat untuk memperoleh nilai akademik. Kegunaan lainnya adalah untuk menambah wawasan penulis mengenai pentingnya *Brand Image* serta E-WOM, untuk selanjutnya dijadikan sebagai acuan dalam memperoleh keputusan pembelian.

- b. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian dapat digunakan oleh perusahaan sebagai bahan informasi yang bisa digunakan oleh pihak perusahaan untuk masa yang akan datang. Serta dapat membantu perusahaan untuk memudahkan perusahaan

membuat promosi dan memberikan kualitas pelayanan yang dapat menarik perhatian konsumen sehingga konsumen merasa puas.

c. Bagi Pembaca

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi yang aktual sebagai referensi, dan juga sebagai bahan pertimbangan bagi peneliti yang berkaitan dengan penelitian ini.

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan ini disusun untuk memberikan gambaran umum tentang penelitian yang dilakukan. Adapun sistematika penulisan pada penelitian ini sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan tentang gambaran umum objek penelitian, latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN LINGKUP PENELITIAN

Bab ini menguraikan tentang tinjauan pustaka penelitian, penelitian sebelumnya, kerangka pemikiran, hipotesis penelitian, dan ruang lingkup penelitian.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini menguraikan metode penelitian yang digunakan, skala pengukuran, teknik pengumpulan dan pengolahan data, populasi dan sampel, serta sistematika penelitian.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menguraikan tentang karakteristik responden, hasil penelitian, dan pembahasan penelitian.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini menguraikan tentang kesimpulan hasil analisis temuan dan saran mengenai penelitian.