

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian**

##### **1.1.1 Profil Perusahaan**

Bukalapak adalah salah satu perusahaan dibidang E-commerce terbesar dan terkemuka di Indonesia yang menyediakan sarana jual beli online dari konsumen ke konsumen. Semua orang dapat menggunakan Bukalapak untuk membuka toko online dan memberikan pelayanan kepada pembeli dari seluruh Indonesia baik jumlah satuan atau dengan jumlah banyak. Barang yang dijual melalui Bukalapak berupa barang baru dan bekas. Bukalapak mempunyai slogan jual beli – online mudah dan terpercaya dan juga Bukalapak selalu memberikan jaminan 100% pengembalian uang kepada konsumen apabila barang yang telah dibeli tidak dikirim oleh pelapak (Markey.id, 4 Februari 2022).

Bukalapak didirikan oleh Achmad Zaky pada tahun 2010 , diawali dengan berdirinya suitmedia dan Achmad Zaky sendiri sebagai agensi digital. Pada tahun 2011 status Bukalapak berubah menjadi Perseroan Terbatas (PT) dan dikelola dan dipimpin oleh Achmad Zaky sebagai CEO (Chief Executive Office) dan Nugroho Herucahyono sebagai CTO (Chief Technology Office) (ibudigital.com, 4 Februari 2022).



**Gambar 1. 1 Logo Bukalapak**

*Sumber : Idngrafis (2020)*

##### **1.1.2 Visi dan Misi**

Visi : Menjadi online marketplace nomor 1 di Indonesia

Misi : Memberdayakan UKM yang ada di seluruh penjuru di Indonesia

Sumber: Bukalapak.com (2022).

## 1.2 Latar Belakang Penelitian

Di era digital yang berkembang sangat pesat saat ini, internet telah menjadi alat atau perantara yang banyak digunakan oleh konsumen untuk proses jual beli suatu barang atau jasa. Internet merupakan sarana elektronik yang digunakan untuk berbagai aktivitas riset, pemanfaatan informasi serta sebagai alat transaksi perdagangan online. Hal ini berkaitan dengan pengguna internet saat ini yang meningkat sangat pesat dari tahun ke tahun.

Berdasarkan data yang telah disajikan oleh (Hootsuite, Januari 2021) tentang pengguna internet di Indonesia pada tahun 2021, seperti gambar berikut :



Gambar 1. 2 Pengguna internet di Indonesia

Sumber : Hootsuite (2021)

Dapat dilihat pada gambar diatas, pada bulan Januari 2021 jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 202,6 juta jiwa yang berarti 73,7% dari populasi di Indonesia telah menggunakan internet sebagai penunjang kehidupan mereka. Hal ini juga bersamaan dengan naiknya pengguna smartphone di Indonesia dengan pengguna sebanyak 345,3 juta pengguna yang berarti 125,6% dari populasi di Indonesia.

Dengan meningkatnya pengguna internet di Indonesia, pengguna e-commerce di Indonesia ikut meningkat. Pertumbuhan nilai e-commerce di Indonesia mencapai 78%, tertinggi di dunia. Kondisi ini berdampak positif bagi perdagangan elektronik

dan memiliki nilai ekonomi yang bagus (skalanews.com, 2019). Menurut Shabur Mitfa dalam Novita Sari dkk (2017) ecommerce adalah suatu proses membeli dan menjual produk-produk secara elektronik oleh konsumen dan dari perusahaan ke perusahaan dengan komputer sebagai perantara transaksi bisnis. E-commerce adalah segala bentuk aktifitas transaksi jual beli barang ataupun jasa dengan menggunakan media elektronik.

Berdasarkan hasil survei yang dilakukan DANA tentang penggunaan layanan e-commerce kepada 1.046 responden yang dilaksanakan di empat kota besar yaitu Jakarta, Bandung, Surabaya, Yogyakarta dengan jangka waktu Mei-Juli 2019 sebagai berikut :

**Tabel 1. 1 Pengguna layanan e-commerce terbesar di Indonesia**

No	Nama Kota	Hasil
1	Bandung	85,9 %
2	Jakarta	82,8 %
3	Yogyakarta	81,3 %
4	Surabaya	76,9 %

*Sumber : pikiranrakyat.com (2019)*

Tabel 1.1 merupakan urutan terbanyak tentang penggunaan layanan e-commerce di Indonesia dengan jumlah responden 1.046 yang dilaksanakan di empat kota besar yaitu Bandung, Jakarta, Yogyakarta, Surabaya. Dengan hasil yang telah diperoleh maka dengan ini jumlah pengguna layanan e-commerce terbesar ada di Bandung dengan hasil presentase (85,9%), Jakarta (82,8%), Yogyakarta (81,3%), Surabaya (76,9%). Maka dengan ini penelitian akan dilakukan di kota Bandung sebagai acuan untuk mendapatkan responden.

Di Indonesia , belanja online pertama kali dibangun dan dikenalkan kepada masyarakat di Indonesia oleh Andrew Darwis pada tahun 1999 dengan mendirikan forum jual beli online Kaskus. Tren marketplace yang seiring berkembang dengan perkembangan internet dan teknologi digital di Indonesia. Pada tahun 2010 belanja online mulai banyak diminati oleh masyarakat dan menunjukkan dengan cepat eksistensinya dengan menghadirkan e-commerce seperti Tokopedia, Bukalapak, Gojek, dan lain-lain. Belanja online (online shopping) adalah proses dimana konsumen

secara langsung membeli barang-barang, jasa dan lain-lain dari seorang penjual secara interaktif dan real-time tanpa suatu media perantara melalui Internet (Mujiyana & Elissa, 2013).

Menurut (SimiliarWeb, 2021) salah satu platform pengecek kunjungan website, menyatakan bahwa Bukalapak adalah aplikasi e-commerce ke-3 yang sering dikunjungi oleh pelanggan yang terjadi pada kuartal 1 - 2021, seperti gambar berikut :

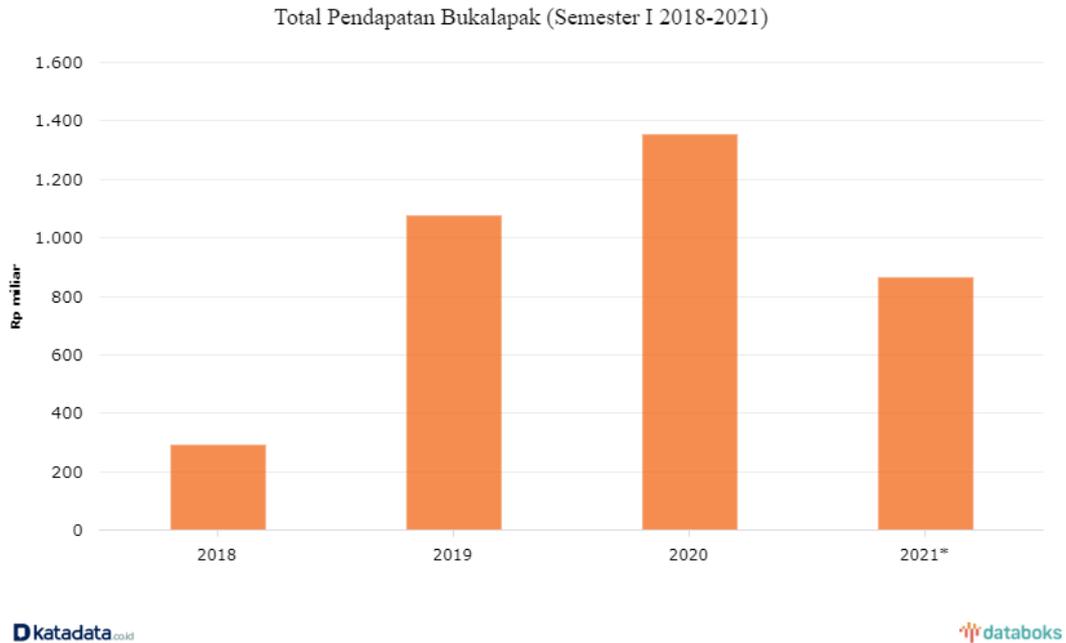
Domain	Traffic Share	Change	Rating	Monthly Visitor	Unique Visitor
 tokopedia.com	33.07% 	↑ 11.81%	#222	132.0M	40.62M
 shopee.co.id	29.73% 	↑ 5.6%	#225	118.6M	35.67M
 bukalapak.com	7.79% 	↑ 5.34%	#1.442	31.11M	12.77M
 lazada.com	7.45% 	↑ 13.6%	#1.256	29.75M	11.90M
 blibli.com	4.86% 	↑ 1.26%	#3.037	19,41M	10.07M
 iprice.co.id	2.28% 	↑ 7.63%	#7.583	9.110M	6.317M
 amazon.com	2.23% 	↑ 3.06%	#12	8.899M	6.110M
 cekresi.com	1.22% 	↑ 11.83%	#19	4.868M	3.304M
 ralali.com	1.21% 	↑ 14.22%	#17	4.849M	1.354M
 jd.id	0.93% 	↑ 9.51%	#15	3.700M	1.687M

**Gambar 1. 3 Peringkat e-commerce terbaik berdasarkan kuartal 1–2021**

*Sumber : Dailysocial (2021)*

Gambar 1.3 merupakan peringkat e-commerce terbaik yang sering dikunjungi pada kuartal 1 – 2021 berdasarkan data dari SimiliarWeb 2021. Bukalapak sendiri berada di urutan ke-3 dengan 31,11 juta kunjungan, Bukalapak sendiri kalah bersaing jauh dengan urutan ke-2 Shopee dengan 118,6 juta kunjungan dan Tokopedia yang memimpin dengan 132 juta kunjungan pada kuartal 1- 2021. Walaupun Bukalapak kalah bersaing dengan Shopee dan Tokopedia, ke-10 e-commerce ini mengalami kenaikan dalam kunjungan oleh pengguna dimasa pandemi ini, kenaikan tersebut dari 1,26% sampai 14,22%.

Menurut (Databoks, 2021) yang telah mengutip data pendapatan Bukalapak dari 2018 – 2021, Bukalapak mencatatkan pendapatan seperti gambar berikut :



**Gambar 1. 4 Total Pendapatan Bukalapak 2018 - 2021**

*Sumber : Bukalapak (2021)*

Dari gambar 1.4 menjelaskan bahwa total pendapatan Bukalapak dalam periode 2018-2021 mengalami kenaikan di tahun 2019-2020 dan di tahun 2021 Bukalapak mengalami penurunan. Pada tahun 2018 pendapatan Bukalapak hanya mencapai Rp.291,91 triliun, pada tahun 2019 Bukalapak mengalami kenaikan pendapatan mencapai Rp.1.100 triliun, pada tahun 2020 Bukalapak mengalami kenaikan pendapatan sebesar Rp.1.400 triliun walaupun kenaikan pendapatan tidak sepesat pada tahun sebelumnya, dan pada tahun 2021 pendapatan Bukalapak mengalami penurunan dari tahun sebelumnya yang sebesar Rp.1.400 triliun menjadi Rp.863,62 triliun, penurunan yang signifikan untuk Bukalapak. Penurunan ini bisa mengakibatkan Bukalapak menjadi lama untuk mencapai visi mereka untuk menjadi *marketplace* no 1 di Indonesia.

E-commerce menjadi pendorong utama dalam pertumbuhan nilai transaksi ekonomi digital Indonesia. Transaksi perdagangan di e-commerce sudah diprediksi akan menjadi pendorong utama dalam pertumbuhan GMV (*Gross Merchandise Value*) ekonomi digital Indonesia. Menurut (Katadata.co.id, 2021) yang telah merangkum sumber dari Momentum Works, pada tahun 2020 nilai transaksi e-commerce di

Indonesia mencapai US\$40,7 miliar atau Rp.577,9 triliun (kurs Rp.14.200). Berikut adalah nilai transaksi perjam dari 4 e-commerce terbesar di Indonesia :



**Gambar 1. 5 Nilai transaksi perjam dari 4 e-commerce terbesar di Indonesia**

*Sumber : Katadata.co.id (2021)*

Dari gambar 1.5 dapat dilihat bahwa situs e-commerce yang dimiliki sea group yang sering kita kenal dengan Shopee, berada dalam peringkat paling atas dengan nilai transaksi per jam terbesar di Indonesia. GMV milik Shopee senilai US\$ 14,2 miliar pada tahun 2021 dan nilai transaksi Shopee per jam mencapai US\$ 1,6 juta (23 miliar), diikuti oleh Tokopedia yang berada di urutan kedua dengan nilai GMV senilai US\$14 miliar atau Rp.22 miliar per jam, diurutan ketiga diduduki oleh anak usaha dari Alibaba Group yaitu Lazada dengan nilai GMV sebesar US\$4,5 miliar atau Rp.7,3 miliar per jam, diurutan terakhir ada Bukalapak dengan memiliki nilai GMV senilai US\$3 miliar atau US\$342.500 (Rp.4,9 miliar) per jam. Dengan Bukalapak yang menduduki urutan ke 4 ini, Bukalapak masih kalah jauh bersaing dengan 3 e-commerce di atasnya dan ini masih menjadi tugas besar untuk Bukalapak agar

kedepannya menjadi online marketplace no 1 di Indonesia sesuai dengan visi yang Bukalapak harapkan.

Menurut survei yang dilakukan oleh Badan Penelitian Sosial Blackbox Research dan Platform Intelijen Konsumen Global, Toluna 23 September 2020 dengan jumlah responden 4.780 dari 6 negara yaitu Singapura , Indonesia , Malaysia , Vietnam , Thailand , Pilipina. Dari ke 6 negara, sebagai berikut :



**Gambar 1. 6 Ketidakpuasan konsumen dengan pengalaman digital  
(berdasarkan negara)**

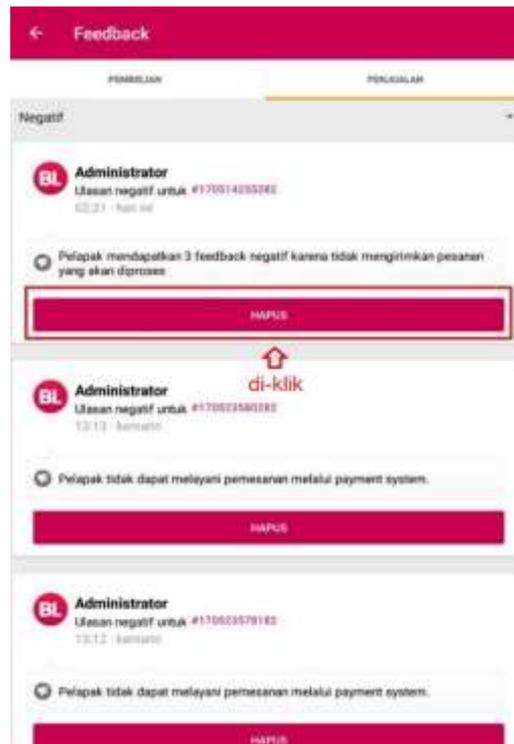
*Sumber : Batukita.com (2020)*

Di Indonesia 45% dari konsumen e-commerce kurang puas dalam pengalaman mereka dalam perdagangan digital. Tiga faktor utamanya yaitu biaya pengiriman , tingkat kepercayaan ulasan , dan harga pokok. Dengan adanya resiko transaksi pembelian online ini, konsumen akan berusaha keras mencari informasi – informasi atas kualitas produk yang akan dibeli serta pelayanan yang diberikan toko online tersebut untuk meyakinkan diri mereka dalam membeli produk online dengan aman dan nyaman.

Untuk memudahkan konsumen dalam mencari informasi salah satu caranya adalah dengan *electronic word of mouth*, dengan mencari informasi di ulasan produk atau *feedback* dari konsumen yang telah membeli produk tersebut. *Electronic word of mouth* merupakan sebuah media komunikasi untuk saling berbagi informasi mengenai suatu produk atau jasa yang telah dikonsumsi antar konsumen yang tidak saling mengenal dan bertemu sebelumnya (Gruen, 2006) dalam Priansa (2017:351).

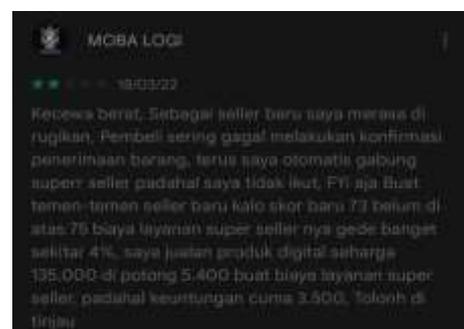
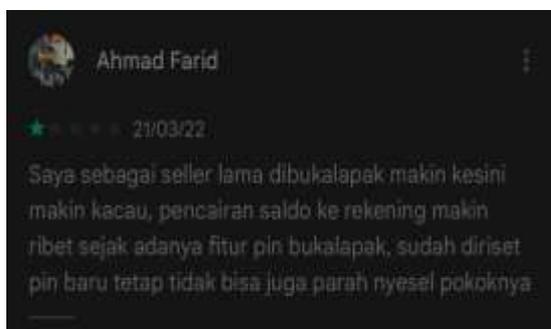
Didalam *e-commerce* , komentar positif atau komentar negative terhadap produk atau jasa yang telah dikonsumsi atau diterima akan disampaikan oleh

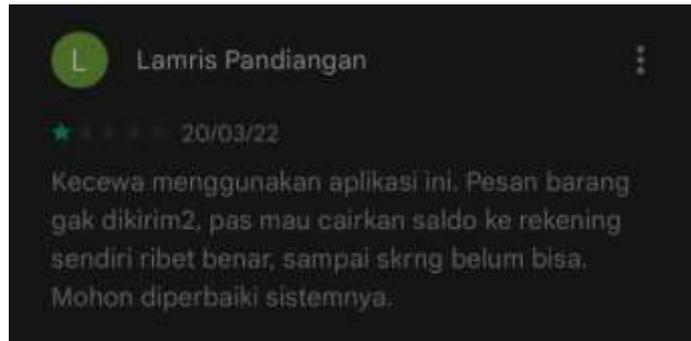
konsumen melalui kolom ulasan atau komentar yang telah disediakan oleh *e-commerce* dalam bentuk *feedback* dan interaksi antara penjual dengan pembeli. Bukalapak adalah salah satu *e-commerce* yang menyediakan fitur *feedback* atau *review* untuk digunakan oleh konsumen dalam menilai produk atau jasa yang telah dikonsumsi atau diterima. *Feedback* atau *review* dapat mempengaruhi seorang konsumen dalam memutuskan suatu pembelian produk atau jasa.



**Gambar 1. 7 Feedback di Bukalapak**

*Sumber : Bukalapak (2020)*





**Gambar 1. 8 Ulasan dari playstore aplikasi Bukalapak**

*Sumber : Playstore (2022)*

*Feedback* seperti ini menjadi salah satu bahan pertimbangan pembeli untuk memutuskan pembelian di Bukalapak. Fitur *Feedback* lebih mengarah untuk spesifikasi dan kualitas produk serta tanggapan pembeli terhadap penjual. *Feedback* di Bukalapak ini sangat aktif karena Bukalapak selalu memberikan fitur *Feedback*, ketika pembeli mengkonfirmasi telah menerima barang.

Dalam laporan tahunan yang dibuat Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia (YLKI, 2019) YLKI mencatat tercatat telah menerima 1.871 pengaduan konsumen sepanjang 2019. Bukalapak merupakan salah satu e-commerce yang banyak dikomplain dibanding dengan e-commerce lain, dengan berbagai keluhan salah satunya adalah soal barang tidak diterima. Sebagai berikut :

**Tabel 1. 2 Perusahaan yang banyak dikomplain**

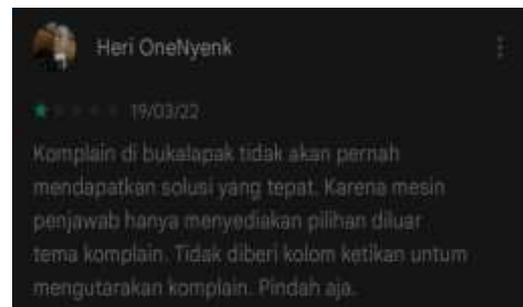
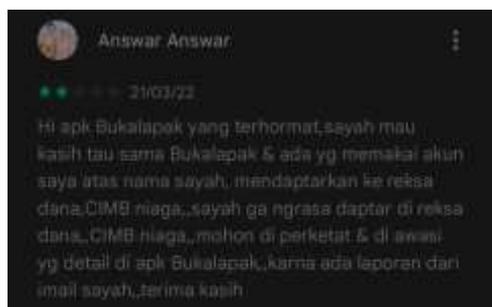
NO	Perusahaan	Persentase
1	Bukalapak	17,6%
2	JD.ID	17,6%
3	Shopee	14,7%
4	Tokopedia	8,8%
5	Harga Dunia	5,8%
6	OYO	5,8%
7	Tiket.com	5,8%
8	Akun lg	2,9%
9	Booking.com	2,9%

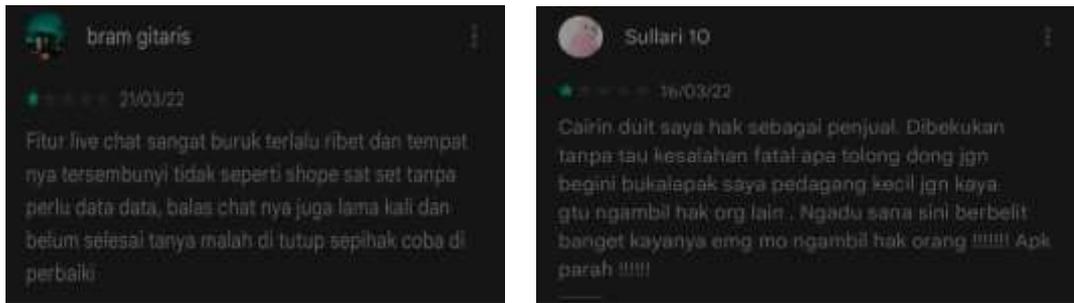
10	Etokobagus,co	2,9%
11	Lazada	2,9%
12	Nusatrip	2,9%
13	Qoo1	2,9%
14	Landor	2,9%
15	Shopintar	2,9%
16	Super Bela	2,9%

Sumber : YLKI (2019)

Tabel 1.2 ini mengurutkan dari yang paling banyak sampai dengan paling sedikit dari perusahaan yang banyak dikomplain oleh pelanggan. Bukalapak dan JD.id adalah perusahaan e-commerce yang paling banyak dikomplain sebesar 17,6% diikuti oleh shopee 14,7%, Tokopedia 8,8%, Harga dunia dan OYO 5,8% dan diikuti oleh Akun lg, Booking.com, Etokobagus.co, Lazada, Nusatrip, Qoo1, Landor, Shopintar dan Superbela masing masing sebesar 2,9%. Adapun keluhan dari pelanggan yaitu mayoritas mengeluh soal barang yang tidak diterima sebesar 28,2%, barang pesanan tidak sesuai dengan spesifikasi 15,3% dan *refund* 15,3%.

Sama halnya dengan persepsi nilai, konsumen selalu mengharapkan manfaat yang telah diharapkan diperoleh oleh konsumen dari produk atau jasa. Menurut Kotler (2003) *Perceived Value* adalah Persepsi konsumen terhadap suatu produk yang ditawarkan di pasar akan mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Perasaan puas atau tidak puas terhadap produk yang kita beli muncul pada saat kita membandingkan apa yang kita harapkan dengan apa yang kita rasakan setelah menggunakan produk. Kepuasan konsumen adalah sejauh mana manfaat sebuah produk dirasakan (*perceived*) sesuai dengan apa yang diharapkan pelanggan.





**Gambar 1. 9 Ulasan dari playstore aplikasi Bukalapak**

*Sumber : Playstore (2022)*

Ketika konsumen akan membeli produk/jasa, konsumen akan mencari marketplace mana yang paling sesuai dengan kebutuhan yang mereka sedang butuhkan. Berikut adalah data dari UkmIndonesia.id (2022) mengenai data penjualan kategori produk yang paling laris dari berbagai marketplace yang ada di Indonesia :

	blibli	BUKALAPAK	JD.ID	LAZADA	Shopee	tokopedia
Mobile & Electronics	21%	25%	15%	20%	13%	22%
Fashion	17%	16%	11%	19%	24%	12%
Beauty	4%	4%	11%	9%	12%	5%
Health & Wellness	3%	2%	3%	3%	5%	5%
Mom & baby	8%	4%	10%	8%	8%	4%
Toys	5%	5%	5%	5%	5%	9%
Groceries	17%	9%	19%	10%	11%	11%
Lifestyle and Hobby	8%	10%	7%	7%	8%	10%
Home & Living	7%	8%	10%	9%	8%	9%
Sports	4%	6%	3%	4%	3%	4%
Travel	5%	3%	3%	2%	2%	3%
Automotive	0%	7%	2%	3%	1%	4%
Others	0%	1%	0%	1%	1%	2%

Figure 7: The most popular product categories on ecommerce platforms in Indonesia; e-commerceQ E-Marketplace Indonesia Survey

**Gambar 1. 10 Data penjualan kategori produk yang paling laris di marketplace**

*Sumber : ukmindonesia (2022)*

Dapat dilihat pada gambar di atas, transaksi produk otomotif lebih banyak dilakukan di aplikasi Bukalapak dengan hasil 7% dan yang paling tinggi adalah transaksi produk mobile&electronic yang dilakukan di aplikasi Bukalapak adalah 25% . Jadi, dapat disimpulkan bahwa para penyuka otomotif dan mobile&electronic terkonsentrasi pada marketplace Bukalapak.

Asumsi konsumen akan semakin tinggi terhadap kualitas produk maka semakin tinggi juga persepsi konsumen terhadap manfaat yang akan diperoleh. Mencari informasi terhadap produk yang akan dibeli merupakan hal sangat penting sebelum memutuskan pembelian, baik offline maupun online. Informasi adalah sekumpulan data atau fakta yang diorganisasi atau diolah dengan cara tertentu sehingga mempunyai arti bagi penerima (Anggraeni dan Irviani 2017:13).

Gruen (2006) dalam Priansa (2017:351) menyatakan bahwa *electronic word of mouth* merupakan sebuah media komunikasi untuk saling berbagi informasi mengenai suatu produk atau jasa yang telah dikonsumsi antar konsumen yang tidak saling mengenal dan bertemu sebelumnya. Pada saat ini, E-WOM dianggap sebagai salah satu faktor yang paling dominan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Menurut Kotler (2009:p184) dalam Novita Sari, Muhammad Saputra, Jamaluddin Husein (2017:101) Proses keputusan pembelian merupakan proses psikologi dasar memainkan peranan penting dalam memahami bagaimana konsumen benar-benar membuat keputusan pembelian. E-WOM (*Electronic Word of Mouth*) merupakan salah satu strategi yang dapat diterapkan oleh perusahaan.

Dalam hal ini, secara tidak sadar *Electronic Word of Mouth* dibuat untuk mempengaruhi sikap konsumen dalam mengambil keputusan pada saat akan pembelian. Sehubungan dengan ini, penulis akan melakukan survei awal dengan menyebarkan kuesioner kepada 30 responden yang pernah menggunakan Bukalapak di Kota Bandung, pernyataan yang dibuat untuk pengguna bertujuan untuk mengetahui tanggapan pengguna terhadap apakah *Electronic Word of Mouth* dan persepsi nilai berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Bukalapak , sebagai berikut :

**Tabel 1. 3 Hasil Prakuesioner Electronic Word of Mouth**

No	Pernyataan	Kategori				
		STS	TS	KS	S	SS
1	Sering mengakses informasi mengenai aplikasi Bukalapak pada jejaring social	6,5%	22,6%	32,3%	22,5%	16,1%

2	Sering berinteraksi dengan pengguna jejaring sosial mengenai aplikasi Bukalapak	19,4%	16,1%	32,3%	16,1%	16,1%
3	Banyaknya ulasan mengenai pengalaman berbelanja di aplikasi Bukalapak pada jejaring social	6,5%	6,5%	25,8%	41,8%	19,4%
4	Informasi mengenai pilihan produk di Bukalapak lengkap	3,2%	9,7%	32,3%	19,4%	35,4%
5	Informasi mengenai keamanan transaksi di aplikasi Bukalapak lengkap	6,5%	16,1%	25,8%	29%	22,6%
6	Banyaknya komentar positif terhadap aplikasi Bukalapak di jejaring social	3,2%	9,7%	22,6%	48,4%	16,1%
7	Berbelanja di aplikasi Bukalapak karena mendapatkan informasi atau rekomendasi dari pelanggan yang berbagi pengalaman di jejaring social	6,5%	22,6%	25,8%	22,6%	22,5%

*Sumber : Hasil Prakuesioner Penelitian (2022)*

Hasil dari pra survey menunjukkan bahwa pengguna kurang setuju karena sering mengakses informasi mengenai aplikasi bukalapak pada jejaring social, pengguna juga kurang setuju sering berinteraksi dengan pengguna jejaring social mengenai aplikasi bukalapak. Pengguna setuju dengan banyaknya ulasan mengenai pengalaman berbelanja pada aplikasi bukalapak di jejaring social, pengguna kurang setuju dengan informasi mengenai pilihan produk di bukalapak lengkap, pengguna setuju dengan informasi mengenai keamanan transaksi yang ada di aplikasi bukalapak lengkap, pengguna setuju dengan masih banyak komentar positif terhadap aplikasi bukalapak di jejaring social, pengguna kurang setuju mengenai berbelanja di aplikasi bukalapak karena mendapatkan informasi atau rekomendasi dari pelanggan yang berbagi pengalaman di jejaring social. Dengan begitu pra survey ini membuktikan bahwa masih terdapat konsumen yang kurang setuju dengan pilihan produk dibukalapak lengkap dan masih terdapat konsumen yang menambahkan ulasan mereka mengenai

pengalaman menggunakan aplikasi bukalapak di jejaring sosial. Sehingga ketika pilihan produk dibukalapak tidak lengkap dan para konsumen menambahkan ulasan pengalaman mereka dalam menggunakan aplikasi bukalapak pada jejaring sosial, pada akhirnya konsumen tidak akan menggunakan aplikasi bukalapak ketika akan berbelanja.

**Tabel 1. 4 Hasil Prakuesioner Persepsi Nilai**

No	Pernyataan	Kategori				
		STS	TS	KS	S	SS
1	Kualitas fitur yang ada di aplikasi Bukalapak sudah lengkap	6,5%	3,2%	38,7%	29%	22,6%
2	Kualitas kinerja Bukalapak dalam melindungi pembeli dari pelapak yang tidak amanah sudah baik	3,2%	9,7%	32,3%	22,6%	32,2%
3	Harga di aplikasi Bukalapak lebih terjangkau dibandingkan membeli secara offline / aplikasi marketplace yang lain	3,2%	12,9%	29%	32,3%	22,6%
4	Biaya yang dikeluarkan sesuai dengan manfaat yang didapatkan	3,2%	0	29%	38,8%	29%
5	Layanan atas keluhan pelanggan di aplikasi Bukalapak dilayani dengan baik	3,2%	6,5%	35,5%	32,2%	22,6%
6	Proses layanan atau pengembalian barang yang rusak atau salah kirim di aplikasi Bukalapak dilayani dengan baik	3,2%	3,2%	51,6%	22,6%	19,4%
7	Terdapat kepuasan saat berbelanja di aplikasi Bukalapak	3,2%	3,2%	32,3%	29%	32,3%
8	Akan melakukan pembelian ulang di aplikasi Bukalapak	3,2%	6,5%	45,2%	29%	16,1%
9	Aplikasi Bukalapak mudah digunakan oleh pengguna	3,2%	0	22,6%	41,9%	32,3%

10	Melakukan pembelian lewat aplikasi Bukalapak sangat mudah	3,2%	3,2%	25,8%	32,3%	35,5%
----	---	------	------	-------	-------	-------

*Sumber:* Hasil Prakuesioner Penelitian (2022)

Hasil dari pra survey menunjukkan bahwa pengguna kurang setuju mengenai kualitas fitur yang ada di aplikasi bukalapak sudah lengkap, pengguna kurang setuju dengan Kualitas kinerja Bukalapak dalam melindungi pembeli dari pelapak yang tidak amanah sudah baik, pengguna setuju dengan harga di aplikasi Bukalapak lebih terjangkau dibandingkan membeli secara offline / aplikasi marketplace yang lain, pengguna setuju dengan biaya yang dikeluarkan sesuai dengan manfaat yang didapatkan, pengguna kurang setuju mengenai layanan atas keluhan pelanggan di aplikasi Bukalapak dilayani dengan baik, pengguna kurang setuju juga mengenai proses layanan atau pengembalian barang yang rusak atau salah kirim di aplikasi Bukalapak dilayani dengan baik, pengguna juga kurang setuju dengan terdapat kepuasan saat berbelanja di aplikasi Bukalapak, pengguna kurang setuju akan melakukan pembelian ulang di aplikasi Bukalapak, pengguna setuju dengan aplikasi Bukalapak mudah digunakan oleh pengguna, dan yang terakhir pengguna sangat setuju bahwa melakukan pembelian lewat aplikasi Bukalapak sangat mudah. Dengan begitu pra survey ini membuktikan bahwa masih terdapat konsumen yang mengeluh tentang kualitas fitur, kualitas kinerja, layanan keluhan pelanggan, layanan pengembalian barang rusak atau salah kirim. Pada akhirnya konsumen tidak akan lagi menggunakan aplikasi bukalapak untuk berbelanja.

**Tabel 1. 5 Hasil Prakuesioner Keputusan Pembelian**

No	Pernyataan	Kategori				
		STS	TS	KS	S	SS
1	Banyaknya pilihan produk serupa sehingga banyak pilihan produk alternative	3,2%	3,2%	25,9%	41,9%	25,8%
2	Pilihan produk alternatif sedikit	3,2%	25,8%	38,7%	19,4%	12,9%
3	Memilih berbelanja di BukalapakMall	9,7%	3,2%	35,5%	19,4%	32,2%

4	Memilih berbelanja di seller biasa yang ada di aplikasi Bukalapak	3,2%	16,1%	35,5%	25,8%	19,4%
5	Berbelanja di aplikasi Bukalapak menawarkan keamanan bagi pelanggan	3,2%	6,5%	41,9%	29%	19,4%
6	Pelapak (penjual) banyak sehingga mudah untuk memilih harga yang sesuai	3,2%	3,2%	29%	41,9%	22,7%
7	Biasa membeli produk lebih dari satu jenis di aplikasi Bukalapak	6,5%	9,7%	41,9%	22,6%	19,3%
8	Melakukan pembelian secara online di aplikasi Bukalapak setiap ada diskon	6,5%	9,7%	29%	29%	25,8%
9	Melakukan pembelian di aplikasi Bukalapak saat butuh/perlu sesuatu	3,2%	6,5%	32,3%	25,8%	32,2%
10	Membayar pesanan di aplikasi Bukalapak secara COD	9,7%	16,1%	25,8%	19,4%	29%
11	Membayar pesanan melalui alfamart/indomaret	12,9%	25,8%	32,3%	16,1%	12,9%
12	Melakukan pembayaran melalui transfer bank/virtual account saat berbelanja di aplikasi Bukalapak	0	0	32,3%	19,4%	48,3%
13	Saya merasa puas setelah melakukan pembelian di Bukalapak.	0	3,2%	32,3%	32,3%	32,2%

*Sumber:* Hasil Prakuesioner Penelitian (2022)

Hasil dari pra survey menunjukkan bahwa pengguna setuju dengan banyaknya pilihan produk serupa sehingga banyak pilihan produk alternatif, pengguna kurang setuju untuk memilih berbelanja di BukalapakMall, pengguna kurang setuju juga jika harus berbelanja terus menerus memilih berbelanja di seller biasa yang ada di aplikasi Bukalapak, pengguna kurang setuju jika berbelanja di aplikasi Bukalapak menawarkan keamanan dan kemudahan bagi pelanggan, pengguna setuju dengan pelapak (penjual)

banyak sehingga mudah untuk memilih sesuai lokasi dan harga yang sesuai, pengguna kurang setuju jika mereka biasa membeli produk lebih dari satu jenis di aplikasi Bukalapak, pengguna menyatakan kurang setuju jika melakukan pembelian secara online di aplikasi Bukalapak setiap ada diskon, pengguna kurang setuju juga jika mereka melakukan pembelian di aplikasi Bukalapak saat butuh/perlu sesuatu, pengguna kurang setuju untuk membayar pesanan di aplikasi Bukalapak secara COD, pengguna kurang setuju juga untuk membayar pesanan melalui alfamart/indomaret, pengguna sangat setuju karena pengguna melakukan pembayaran melalui transfer bank/virtual account saat berbelanja di aplikasi Bukalapak, pengguna kurang setuju jika mereka merasa puas setelah melakukan pembelian di Bukalapak dan akan melakukan pembelian selanjutnya. . Dengan begitu pra survey ini membuktikan bahwa masih terdapat konsumen yang mengeluh jika aplikasi bukalapak menawarkan kemudahan dan keamanan bagi konsumen dalam berbelanja. Pada akhirnya konsumen tidak menggunakan aplikasi Bukalapak dalam berbelanja.

Dengan berjalannya perkembangan digital, *Word of Mouth* tidak lagi sebar luaskan secara tatap muka , tapi sekarang bisa dilakukan secara online atau disebut dengan *Electronic Word of Mouth* . Berdasarkan penelitian sebelumnya tentang “Pengaruh electronic word of mouth dan persepsi nilai terhadap keputusan pembelian pada situs lazada” Trinik Susmonowati, Husnul Khotimah (2021) bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan *Electronic Word of Mouth* dan persepsi nilai terhadap keputusan pembelian pada situs Lazada sebesar 53,9% sedangkan sisanya sebesar 46,1% ditentukan oleh variable lain. Berdasarkan uraian diatas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh ewom (electronic word of mouth) dan persepsi nilai terhadap keputusan pembelian bukalapak di kota bandung**”.

### **1.3 Perumusan Masalah**

Adapun perumusan masalah yang akan dibahas dalam penelitian, sebagai berikut :

1. Bagaimana *Electronic Word of Mouth*, Persepsi Nilai dan Keputusan Pembelian pada Bukalapak di kota Bandung ?

2. Bagaimana pengaruh *Electronic Word of Mouth* dan Persepsi Nilai terhadap keputusan pembelian pada Bukalapak di Kota Bandung secara individu maupun bersamaan ?
3. Seberapa besar pengaruh *Electronic Word of Mouth* dan persepsi nilai terhadap keputusan pembelian pada Bukalapak di kota Bandung ?

#### **1.4 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan penelitian yang dilaksanakan, sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui *Electronic Word of Mouth*, Persepsi Nilai dan Keputusan Pembelian pada Bukalapak di kota Bandung.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Electronic Word of Mouth* dan Persepsi Nilai terhadap keputusan pembelian pada Bukalapak di kota Bandung secara individu maupun bersamaan
3. Untuk mengetahui dan menganalisis seberapa besar pengaruh *Electronic Word of Mouth* dan persepsi nilai terhadap keputusan pembelian pada Bukalapak di kota Bandung.

#### **1.5 Kegunaan Penelitian**

##### **1.5.1 Manfaat Teoritis**

Penelitian ini diharapkan mendapatkan hasil yang bermanfaat dan dapat menjadi bahan acuan bagi studi ilmiah mengenai pengaruh EWOM terhadap keputusan pembelian di Bukalapak.

##### **1.5.2 Manfaat Praktis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dan membantu para pengguna e-commerce, mengenai tentang pengaruh EWOM di dunia pemasaran digital dan dapat meningkatkan keputusan pembelian serta bisa diterapkan dalam kegiatan pemasaran bisnis digital.

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

Penelitian ini dilaksanakan dengan jangka waktu dari bulan Januari 2022 sampai dengan bulan Juni 2022.

#### **1.7 Sistematika Penulisan**

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini menjelaskan tentang objek penelitian, latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, batasan penelitian, manfaat penelitian, waktu dan periode penelitian serta sistematis penulisan.

## BAB II

Pada bab ini menjelaskan tentang teori yang bersangkutan dengan topik serta variable penelitian, sumber penelitian terdahulu, kerangka pemikiran dan hipotesis.

## BAB III

Pada bab ini menjelaskan tentang jenis penelitian yang diambil, operasional variable, tahapan – tahapan penelitian, populasi sampel, Teknik pengumpulan data dan Teknik analisis data.

## BAB IV

Pada bab ini membahas tentang analisis data-data yang telah penulis dapatkan dari penelitian dengan menggunakan metode penelitian yang telah ditetapkan.

## BAB V

Pada bab ini berisi kesimpulan dan saran akhir penulisan serta saran-saran untuk objek penelitian atau pihak-pihak terkait lainnya.