

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Berkembangnya teknologi yang terus meningkat akan memberikan pengaruh yang besar bagi para manusia yang ada di dunia. Kegiatan manusia dari setiap waktu terus berkembang dan akan semakin membutuhkan teknologi di dalam kehidupannya sehari-hari. Seluruh masyarakat yang ada di dunia pasti menggunakan teknologi untuk kegiatan sehari-hari. Teknologi berperan penting dalam hidup masyarakat sekarang karena dengan adanya teknologi yang canggih maka akan mempermudah aktivitas masyarakat. Dengan berkembangnya teknologi yang canggih maka setiap masyarakat harus dapat beradaptasi untuk dapat menggunakan teknologi dengan semaksimal mungkin.

Setiap masyarakat memanfaatkan teknologi yang ada untuk mengakses internet dan tujuan mengakses internet ini digunakan untuk sarana hiburan, pendidikan, komunikasi dan dimanfaatkan untuk memenuhi kebutuhan sehari - hari. Teknologi yang canggih membantu masyarakat untuk mengakses internet lebih cepat dan juga efektif tanpa harus *buffering* dan sebagainya. Mungkin bagi masyarakat Indonesia jika tidak ada sosial media, maka internet tidak ada gunanya. Media sosial adalah sebuah

media yang dapat digunakan oleh masyarakat Indonesia untuk menerima berita - berita mengenai ekonomi, sosial maupun politik.

Berdasarkan salah satu penelitian, dikatakan bahwa hampir seluruh populasi di Indonesia menggunakan internet untuk mengakses internet (Ramadhan, 2020). Tidak heran jika banyak masyarakat Indonesia yang mengandalkan sosial media untuk melengkapi hari-harinya. Dari data dibawah, rata-rata masyarakat Indonesia menggunakan internet satu hari adalah 4 jam 46 menit. Ini membuktikan bahwa masyarakat indonesia tidak dapat terlepas dari internet dan juga sosial media.

Tabel 1.1 Penggunaan Internet Masyarakat Indonesia per Januari 2020

Total jumlah pengguna internet	171 milyar
Total pengguna internet (persen)	98%
Total pengguna internet menggunakan smartphone	96%
Rata-rata waktu yang digunakan untuk mengakses internet	4 jam 46 menit

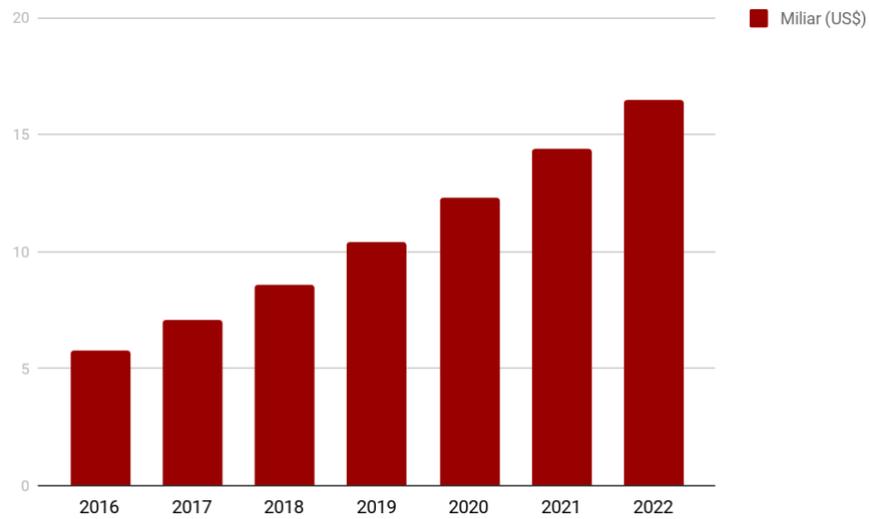
Sumber : teknoia.com (2020)

Bergeraknya waktu dan semakin canggih bidang teknologi, muncul bisnis elektronik yaitu *E-Commerce*. *E-Commerce* adalah media yang penting untuk melakukan suatu usaha atau bisnis di masa sekarang ini. Dengan adanya E-Commerce maka konsumen dapat membeli barang yang ingin dibeli dan tidak perlu untuk ke

tempat pusat perbelanjaan untuk membeli produk tersebut (Mumtahana, Nita & Tito, 2017). Dalam menjalankan bisnis elektronik atau *E-Commerce* ini, hasil yang didapatkan tidak selalu positif, melainkan ada hal negatif dari penggunaan bisnis elektronik ini.

E-Commerce sedang dipuncak maraknya dimana banyak perusahaan baik perusahaan kecil atau *start-up* hingga perusahaan besar menawarkan barang atau produknya ke dalam bisnis elektronik ini, sehingga banyak sekali perusahaan yang berdiri di bidang bisnis elektronik seperti di Indonesia salah satunya adalah Tokopedia, Shopee, Bukalapak, Lazada dan perusahaan *E-Commerce* lainnya. Dengan ini mengakibatkan persaingan antara sesama pebisnis yang bergerak di bidang *E-Commerce*.

Transaksi menggunakan *E-Commerce* meningkat pesat, data dibawah ini menyatakan bahwa perkembangan bisnis menggunakan *E-Commerce* memicu banyak pelanggan untuk bertransaksi dan membeli produk dari perusahaan tersebut. Data dibawah menunjukkan penjualan *E-Commerce* di Indonesia dari tahun ketahun semakin meningkat. Diprediksi bahwa pada tahun 2022 Penjualan *E-Commerce* di Indonesia akan meningkat hingga mencapai 16,5 miliar USD atau setara dengan 219 triliun. Pertumbuhan ini diakibatkan karena banyaknya masyarakat Indonesia yang menganggap bahwa berbelanja online merupakan aktivitas yang menarik dan juga menimbulkan suatu pengalaman belanja yang berbeda sehingga dapat membuat konsumen beralih ke belanja online karena hanya perlu mengunjungi situs belanja online.



Grafik 1.1 Penjualan *E-Commerce* di Indonesia (2016-2022E)

Sumber : Databoks.katadata.co.id (2018)

Meningkatnya perkembangan transaksi bisnis melalui *E-Commerce* tidak hanya dipicu oleh produk yang murah dan berkualitas, melainkan juga dipicu oleh faktor lainnya seperti cara perusahaan tersebut mempromosikan produk yang di jual di platform *E-Commerce* dengan menarik, ulasan atau tanggapan masyarakat akan produk yang dijual dan ditawarkan oleh perusahaan tersebut. Sehingga dengan banyaknya tanggapan masyarakat mengenai produk tersebut akan meyakinkan konsumen lainnya untuk membeli produk serupa. Ini merupakan suatu inovasi yang sangat baik dimana biasanya pembeli dan penjual harus ketemu tatap muka langsung untuk melakukan transaksi, tetapi dengan munculnya bisnis elektronik ini semakin memudahkan konsumen untuk berbelanja sesuai dengan keinginannya.

Dalam menentukan *purchase decision involvement* yang dilakukan oleh *consumer*, pasti menimbulkan banyak pertimbangan yang dipikirkan oleh konsumen tersebut. Tidak semua masyarakat percaya akan belanja melalui *platform E-Commerce* ini. Agar masyarakat dapat membuat suatu keputusan pembelian, perusahaan harus dapat membuat para konsumen percaya akan produk dan barang yang di jual di *platform E-Commerce* nya. Menurut Prasad, Gupta dan Totala (2017), keterlibatan keputusan pembelian atau *purchase decision involvement* adalah sebuah tingkat minat dan keinginan dari konsumen yang dibawa untuk membuat suatu keputusan untuk membeli suatu produk. Dengan pola pikir konsumen yang baik, maka akan dapat mempengaruhi *purchase decision involvement*, karena sebelum membuat keputusan konsumen akan membuat pertimbangan sampai dengan membeli produk tersebut.

Saat ingin mengambil suatu keputusan, maka konsumen akan melibatkan motivasi yang ada pada dirinya dan ini merupakan proses tahap pembelian yang dialami oleh seorang pelanggan. Di dalam *purchase decision involvement*, pelanggan dapat dipengaruhi dengan adanya *social media*. Penggunaan sosial media merupakan salah satu hal utama lainnya agar pelanggan dapat tertarik dengan apa yang diberikan oleh sebuah *brand* tersebut. Perusahaan dapat menggunakan sosial media bukan hanya untuk mempromosikan produk tetapi juga dapat menggunakan sarana media ini untuk berkomunikasi dan membangun hubungan yang baik antara konsumen dan penjual (Prasad *et al*, 2017).

Selain *social media*, *electronic word of mouth (EWOM)* dapat menjadi sarana yang digunakan oleh perusahaan untuk menyebarluaskan produk toko tersebut. Dapat

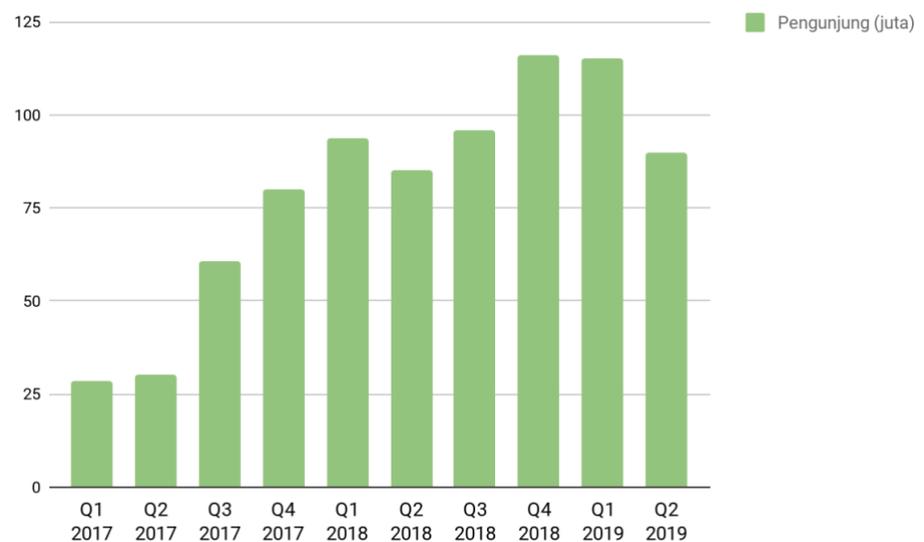
dipelajari bahwa perilaku konsumen dapat dipengaruhi oleh kata - kata yang dikatakan oleh seseorang atau biasa disebut sebagai *Word-of-Mouth (WOM)*. Beberapa peneliti telah membuktikan bahwa *WOM* sangat efektif untuk memperluas produk atau jasa yang ditawarkan karena informasi tersebut lebih dapat dipercaya, terlebih dengan perusahaan yang bergerak dibidang bisnis elektronik, perusahaan tersebut akan membutuhkan lebih banyak konsumen yang percaya terhadap produknya agar dapat berkembang menjadi lebih besar lagi.

Adanya *review* atau ulasan dari beberapa pelanggan yang telah mencoba produk tersebut, maka pelanggan baru yang belum pernah mencoba membeli produk tersebut akan tertarik untuk melakukan keputusan untuk membeli produk tersebut. Menurut Prasad et al (2017), *WOM* biasanya dilakukan secara tatap muka langsung, tetapi karena berkembangnya zaman maka muncul ulasan masyarakat di jejaring media sosial. Berdasarkan beberapa penelitian, dikatakan bahwa pelanggan lebih percaya dengan adanya *EWOM* dibandingkan dengan media promosi tradisional lainnya seperti selebaran iklan, radio dan juga iklan di televisi.

Kepercayaan merupakan kunci dari kesuksesan setiap perusahaan yang berhasil. Menurut Koufaris dan Hampton-sosa (2004), *trust* atau kepercayaan perlu dibangun oleh perusahaan agar dapat mempertahankan hubungan yang baik dengan konsumen. Ketika konsumen sudah merasa nyaman dengan perusahaan tersebut maka konsumen tidak akan ragu untuk berbelanja di perusahaan tersebut. Kepercayaan yang tinggi dapat mempengaruhi minat dan rasa tertarik konsumen akan produk dan jasa yang diberikan oleh perusahaan merek tertentu. Dapat dikatakan bahwa ketika

kepercayaan tinggi maka akan mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen.

Perusahaan *E-Commerce* di Indonesia yang lumayan besar adalah Bukalapak. Bukalapak adalah tempat bertransaksi secara online untuk pelanggan dan penjual yang berdiri sejak tahun 2010 dan dapat diakses oleh konsumen saat dimana dan kapan saja. Tetapi Bukalapak masih menduduki peringkat ketiga di tahun 2019. Dengan posisi peringkat ketiga, Bukalapak ingin menambah pelanggan yang membeli produk menggunakan *E-Commerce* ini. Dengan menggunakan media sosial seperti instagram, twitter dan facebook untuk memasarkan promosi serta produk terbaru yang ada di Bukalapak, Bukalapak berharap bisa meningkatkan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen.

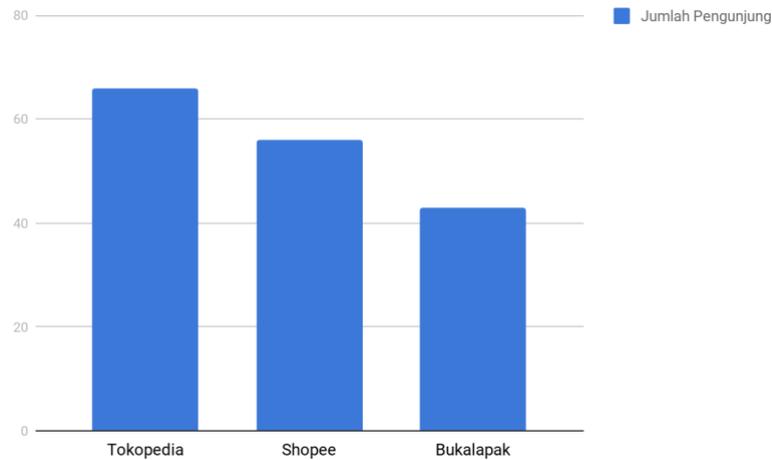


Grafik 1.2 Pengunjung Web Bukalapak tahun 2017-2019

Sumber : databoks.katadata.co.id (2019)

Ulasan yang diberikan oleh pelanggan yang telah bertransaksi di Bukalapak juga diharapkan dapat menambah minat pelanggan untuk membeli produk dari *E-Commerce* ini. Tetapi berdasarkan data yang diambil pada pertengahan tahun 2019, dinyatakan bahwa pengunjung Bukalapak menurun 22,1 %. Bagi Bukalapak yang bergerak dibidang *E-Commerce* jumlah ini cukup banyak yang awalnya pada kuartal I tahun 2019 berjumlah 115,26 juta pengunjung, pada kuartal II tahun 2019 turun menjadi 89,77 juta pengunjung. Dikatakan bahwa ini merupakan penurunan paling banyak selama dua tahun terakhir (Jayani, 2019). Sehingga karena penurunan yang terjadi, mengakibatkan rating dari *E-Commerce* Bukalapak ini menurun dari peringkat kedua menjadi peringkat ketiga.

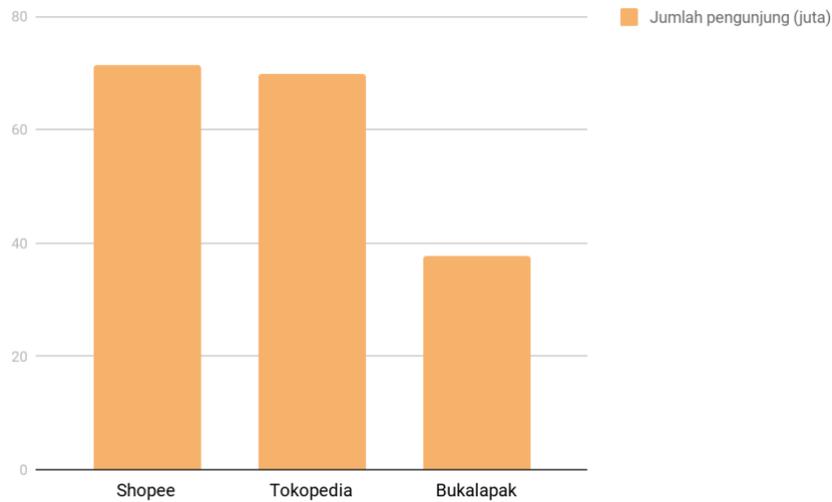
Masalah yang dihadapi oleh perusahaan Bukalapak pada tahun 2019 adalah penurunan yang cukup signifikan dari kuartal pertama tahun 2019 hingga kuartal kedua tahun 2019. Untuk itu penelitian ini ingin melihat apakah dengan adanya promosi yang dilakukan melalui penggunaan sosial media dapat mempengaruhi tingkat kepercayaan konsumen untuk melakukan pembelian di perusahaan Bukalapak ini. Selain itu, penelitian ini juga ingin mencari tahu apakah ulasan atau *review* yang ditulis dan diungkapkan oleh para konsumen yang sudah memilih untuk berbelanja di Bukalapak memiliki pengaruh yang baik dan tinggi untuk konsumen melakukan keputusan pembelian. Dengan penurunan pengunjung di perusahaan Bukalapak maka secara otomatis terjadi penurunan dalam pembelian di Bukalapak.



Grafik 1.3 Jumlah Pengunjung *E-Commerce* pada tahun 2019 di kuartal III

Sumber : databoks.katadata.co.id (2019)

Perusahaan Bukalapak dijadikan sebagai objek untuk penelitian dikarenakan dibandingkan dengan perusahaan *e-commerce* lainnya seperti Tokopedia dan Shopee, Bukalapak yang sudah buka sejak tahun 2010 masih ada di peringkat ketiga, sedangkan Shopee yang berdiri pada tahun 2015 memiliki pengunjung kedua terbesar sebanyak 56 Juta dan Tokopedia yang berdiri pada tahun 2009 menduduki peringkat pertama memiliki pengunjung sebanyak 66 Juta pada kuartal III (Juli - September) tahun 2019. Data diatas menunjukkan bahwa pengunjung Bukalapak pada saat kuartal III tahun 2019 adalah sebanyak 42,9 Juta.



Grafik 1.4 Pengunjung *E-Commerce* di Indonesia tahun 2020 (Kuartal I)

Sumber : databoks.katadata.co.id (2020)

Grafik diatas menunjukkan bahwa pada awal tahun 2020, *E-Commerce* Shopee menjadi peringkat pertama dibandingkan dengan tahun sebelumnya. Shopee memiliki 71.5 juta pengunjung pada awal tahun 2020 dan diikuti oleh Tokopedia dengan pengunjung sebanyak 69.8 juta dan pada urutan yang ketiga Bukalapak memiliki 37.6 juta pengunjung. Disini terlihat bahwa terjadi penurunan pengunjung di perusahaan Bukalapak tersebut, yang pada tahun 2019 pengunjung Bukalapak sebanyak 42,9 juta turun menjadi 37,6 juta pengunjung pada awal tahun 2020.

Kontroversi yang terjadi pada Februari 2019 dimana *Founder* dari Bukalapak melakukan PHK agar perusahaannya dapat memiliki laba yang baik dan mengkritik dana riset yang ada di Indonesia pada media sosial nya yang memicu perbincangan dan perdebatan (Franedya, 2019). Sehingga ini membuat para masyarakat membuat hashtag pada media sosialnya yaitu “*#uninstallbukalapak*”. Ini membuat *rating*

bukalapak menurun dan mempengaruhi *trust* serta *EWOM* yang dapat membawa dampak negatif bagi perusahaan Bukalapak (Franedya, 2019). Kontroversi yang terjadi mengakibatkan *trust* masyarakat terhadap Bukalapak menurun, lalu akibat dari kontroversi ini juga, *EWOM* dari Bukalapak *negative* karena masyarakat memberikan ulasan *negative* terhadap Bukalapak serta berdampak negatif pada *social media usage* juga karena para pelanggan yang menggunakan Bukalapak dapat *uninstall* aplikasi Bukalapak serta *unfollow* media sosial dari Bukalapak. Akibat dari masalah ini dapat membuat *purchase decision involvement* menurun (Fhonna & Utami, 2018). Sehingga dapat dikatakan bahwa *social media usage*, *electronic word of mouth* dan *trust* berpengaruh terhadap keterlibatan keputusan pembelian. *Purchase decision involvement* adalah suatu pilihan yang dilakukan oleh pelanggan ketika pelanggan tersebut memilih suatu dari beberapa pilihan produk/jasa yang ada dalam melakukan keputusan pembelian (Adnan, 2018).

Founder dari Bukalapak yaitu Achmad Zaky menargetkan Bukalapak untuk memiliki 80 juta pengunjung setiap bulan (Putri, 2015), tetapi pada kenyataannya pada kuartal iii tahun 2019 jumlah pengunjung Bukalapak hanya 42,9 juta pengunjung bulanan (Jayani, 2019) dan pada awal tahun 2020 jumlah pengunjung bulanan Bukalapak hanya 37,6 pengunjung (Jayani, 2020). Di bulan Agustus pengunjung bulanan Bukalapak menurun hingga 35 juta pengunjung (Fauzan, 2020). Sehingga terjadi GAP yang dapat mempengaruhi keterlibatan keputusan pembelian.

Studi terdahulu yang dilakukan oleh Prasad *et al*, (2017) dinyatakan ketika menggunakan strategi sosial media serta komunikasi secara elektronik dapat

mempengaruhi rasa percaya seseorang untuk melakukan keputusan pembelian, ketika kepercayaan dari konsumen terbentuk dan tinggi maka akan membawa dampak positif bagi perusahaan tersebut. *Sosial media usage* dan *electronic word of mouth* dapat mempengaruhi keputusan seseorang untuk melakukan *purchase decision involvement* dari perusahaan itu. Sehingga ingin diketahui apakah penelitian ini dapat berlaku sama pada perusahaan *E-Commerce* ini. Ketika sebuah perusahaan memiliki sosial media untuk melakukan promosi atau untuk memberikan informasi, maka pelanggan dapat memiliki rasa percaya terhadap perusahaan itu dengan demikian dapat membuat keterlibatan keputusan pelanggan ini meningkat.

Studi yang dinyatakan oleh Prasad *et al*, (2017) dijadikan sebagai acuan untuk melakukan penelitian replikasi. Penelitian ini didasarkan atas penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Prasad *et al*, (2017) untuk mengetahui apakah penggunaan sosial media membawa dampak besar bagi pembelian di perusahaan *E-Commerce* Bukalapak ini. Selain sosial media, ingin juga diketahui apakah *EWOM* dapat memberikan pengaruh pada keputusan pembelian yang dilakukan oleh pelanggan. Tentu dengan variabel *intervening* yaitu *Trust* atau kepercayaan diharapkan konsumen dapat terpengaruh untuk melakukan transaksi jika pelanggan memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi pada suatu produk yang ditawarkan oleh perusahaan Bukalapak ini.

1.2 Rumusan Masalah

Berlandaskan dari penelitian sebelumnya, dapat dinyatakan rumusan masalah yang tepat untuk membahas mengenai *purchase decision involvement* terhadap Bukalapak

di Jakarta, agar dapat mengerti mengenai alasan pelanggan melakukan keputusan pembelian di *e-commerce* Bukalapak ini. Penelitian ini menggunakan beberapa variabel seperti *social media usage*, *electronic word of mouth*, *trust* serta *purchase decision involvement*. Bukalapak merupakan perusahaan yang bergerak dibidang *e-commerce* atau jual beli secara *online* dan memiliki banyak kompetitor yang setara seperti Tokopedia, Shopee, Lazada dan lain - lain.

Berdasarkan latar belakang tersebut dapat dirumuskan masalah penelitian yaitu:

- 1) Apakah variabel *social media usage* berpengaruh positif terhadap variabel *purchase decision involvement* pada Bukalapak ?
- 2) Apakah variabel *electronic word of mouth* berpengaruh positif terhadap variabel *purchase decision involvement* pada Bukalapak?
- 3) Apakah variabel *social media usage* berpengaruh positif terhadap variabel *trust* pada Bukalapak?
- 4) Apakah variabel *electronic word of mouth* berpengaruh positif terhadap variabel *trust* pada Bukalapak?
- 5) Apakah variabel *trust* berpengaruh positif terhadap variabel *purchase decision involvement* pada Bukalapak?
- 6) Apakah variabel *social media usage* berpengaruh positif terhadap variabel *purchase decision involvement* melalui variabel *trust* pada Bukalapak?
- 7) Apakah variabel *electronic word of mouth* berpengaruh positif terhadap variabel *purchase decision involvement* melalui variabel *trust* pada Bukalapak?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang disebutkan diatas , tujuan dari penelitian ini adalah:

- 1) Untuk menguji apakah *social media usage* berpengaruh positif terhadap *purchase decision involvement* pada Bukalapak
- 2) Untuk menguji apakah *electronic word of mouth* berpengaruh positif terhadap *purchase decision involvement* pada Bukalapak ?.
- 3) Untuk menguji apakah *social media usage* berpengaruh positif terhadap *trust* pada Bukalapak.
- 4) Untuk menguji apakah *electronic word of mouth* berpengaruh positif terhadap *trust* pada Bukalapak
- 5) Untuk menguji apakah *trust* berpengaruh positif terhadap *purchase decision involvement* pada Bukalapak
- 6) Untuk menguji apakah *social media usage* berpengaruh positif terhadap *purchase decision involvement* melalui *trust* pada Bukalapak
- 7) Untuk menguji apakah *electronic word of mouth* berpengaruh positif terhadap *purchase decision involvement* melalui *trust* pada Bukalapak

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian yang dilakukan adalah sebagai berikut :

- 1) Manfaat Teoritis

Penelitian ini dilakukan agar dapat menjadi sebuah ide atau referensi untuk penulisan berikutnya dalam industri teknologi khususnya dibidang bisnis elektronik atau *E-Commerce* dengan mengetahui pengaruh dari penggunaan media sosial dan *electronic word of mouth* terhadap trust agar terjadi *purchase decision involvement* yang dilakukan oleh konsumen.

2) Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan perusahaan *E-Commerce* Bukalapak dapat memperhatikan penggunaan sosial media dan juga ulasan yang dilakukan dan ditulis oleh konsumen agar dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan ini. Sehingga pelanggan akan dapat membeli produk dari perusahaan *E-Commerce* ini.

1.5 Sistematika Penulisan

BAB I : PENDAHULUAN

Bab pertama ini menjelaskan mengenai latar belakang dari masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan juga sistematika penulisan.

BAB II : LANDASAN TEORI

Bab kedua menjelaskan mengenai pengertian dari berbagai variabel yang menjadi topik dari penelitian ini yaitu *social media usage*, *electronic word of mouth*, *trust* dan *purchase decision involvement*.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ketiga menjelaskan mengenai cara mengukur variabel, teknik yang digunakan dalam penelitian ini untuk mengumpulkan data, menguji data dan juga melakukan analisa dari penelitian tersebut.

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab keempat ini memperlihatkan analisa dan hasil dari penelitian yang dilakukan sesuai dengan teori yang telah tertulis di bagian landasan teori (BAB II).

BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN

Bab kelima ini menjelaskan tentang kesimpulan yang didapatkan dari penelitian yang telah dilakukan serta saran untuk menyelesaikan masalah ini.