

# BAB I

## PENDAHULUAN

Dalam bab ini akan membahas tentang pendahuluan dari pengaruh faktor-faktor seperti *e-WOM*, *Ease of Use*, dan *Trust* terhadap *Purchase Decision* perusahaan *e-commerce* Bukalapak. Pembahasan meliputi penjelasan latar belakang, rumusan masalah serta tujuan dan manfaat penelitian.

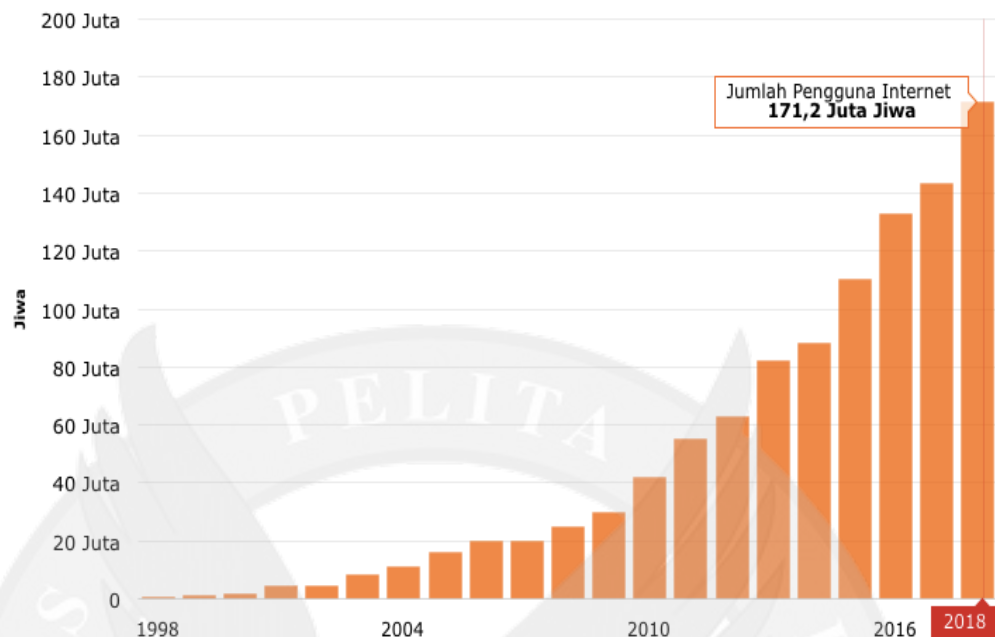
### 1.1 Latar Belakang Masalah

Teknologi merupakan sebagai salah satu hal yang sulit terlepas dari kegiatan bisnis yang dilakukan oleh setiap pelaku bisnis, terutama dalam bidang pemasaran produk maupun *service*. Salah satu bukti yang mempengaruhi kegiatan bisnis dalam hal pemasaran yaitu semakin berkembangnya pemasaran produk lewat *online*. karena dengan adanya teknologi maka kegiatan bisnis akan lebih mudah dipasarkan melalui internet dan mengacu kepada *social media*. Tentunya banyak keuntungan yang didapatkan saat berbisnis dan memasarkannya lewat teknologi internet, seperti: tidak menggunakan modal usaha dan proses transaksi yang cepat dan mudah. (Hariyono, 2015)

Dari teknologi tentu tidak jauh mengarah kepada internet, dimana pada jaman internet adalah satu contoh akses yang mudah digunakan dalam kehidupan sehari-hari. Semua golongan dapat menggunakan internet dengan mudah dan juga internet dapat menjadi sumber informasi yang mereka butuhkan. Pertumbuhan penggunaan




internet di Indonesia sampai tahun 2018 mencapai 171,2 juta pengguna. (Novianty, 2019)

Dalam peningkatan penggunaan internet tentunya ada faktor pengaruh dari perkembangan teknologi yang terus berkembang setiap saatnya. Teknologi merupakan salah satu hal yang sulit terlepas dari kehidupan masyarakat Indonesia sehari-hari, baik dalam hal pekerjaan, sekolah maupun hiburan. dan salah satu hal yang menarik dari berkembangnya teknologi adalah kemunculan dari internet (Putra, Astuti, & Riyadi, 2015). Bukti dari perkembangan teknologi di Indonesia adalah dengan bertumbuhnya beberapa *e-commerce* seperti Shopee, Tokopedia, Bukalapak dan lain sebagainya. Masing-masing dari *e-commerce* tersebut tentu memiliki strategi masing-masing untuk dapat berjalan di pasar Indonesia (Binus, 2019). Pengertian dari *e-commerce* adalah sebagai bentuk seperti jual dan beli, memasarkan barang serta jasa dengan menggunakan sarana *elektronik* seperti internet, televisi atau jaringan komputer lainnya. *E-commerce* dapat mengimplikasikan transfer dana elektronik, pertukaran dana elektronik, management inventory system yang otomatis dan sistem pengumpulan data otomatis. (Harmayani, Marpaung, Mulyani, & Hutahaean, 2020)



**Gambar 1.1 Pertumbuhan Internet di Indonesia 1998-2018**  
 Sumber : APJII (2019)




Dalam era globalisasi, *e-commerce* mengalami perkembangan yang cukup cepat, hal ini dikarenakan tingkat pembelanjaan *online* oleh konsumen di Indonesia yang cukup tinggi, hal tersebut dibuktikan sesuai presentase yang diperoleh Katadata Insight Center, dimana 74% konsumen di Indonesia rutin berbelanja *online* setiap bulan sedangkan 26% lainnya berbelanja *online* lebih dari empat kali dalam satu bulan. Saat ini Indonesia memiliki tiga *e-commerce* dengan tingkat pengguna cukup tinggi yaitu Shopee, Tokopedia, dan Bukalapak.

Merchant	Monthly Web Visits	AppStore Rank	PlayStore Rank	Twitter	Instagram	Facebook	Number of Employees
1  Shopee	71,533,300	#1	#1	210,300	4,215,000	16,793,400	4000+
2  Tokopedia	69,800,000	#2	#3	387,800	1,672,100	6,378,200	3000+
3  Bukalapak	37,633,300	#4	#4	185,700	1,015,800	n/a	2000+

**Gambar 1.2 Pengunjung Web Bulanan E-Commerce (Q1-2020)**

Sumber : Iprice Insights September (2020)

Sesuai Gambar 1.2 peringkat pertama yang mendapat pengunjung web bulanan tertinggi adalah perusahaan *e-commerce* Shopee yang mencapai hingga 71,533,300, dan setelah Shopee, perusahaan *e-commerce* Tokopedia mendapatkan pengunjung web bulanan sebanyak 69,800,000 yang menempati posisi kedua setelah Shopee, dan Bukalapak menempati posisi ketiga setelah Shopee dan Tokopedia dengan jumlah pengunjung web bulanan 37,644,300 dimana perbandingan yang cukup jauh jika dibandingkan dengan Shopee dan Bukalapak. Tidak hanya berdasarkan pengunjung web bulanan saja Bukalapak kalah unggul dibanding Shopee dan Tokopedia, namun dalam AppStore Rank dan PlayStore Rank Bukalapak menempati posisi ke 4 setelah Shopee, Tokopedia, dan diungguli posisi ke 3 oleh Lazada. Dan data pengunjung Instagram yang didapat juga menunjukkan bahwa Bukalapak hanya mendapatkan pengunjung Instagram sebesar 1,015,800 dalam Q1 tahun 2020.

Merchant	Monthly Web Visits	AppStore Rank	PlayStore Rank	Twitter	Instagram	Facebook	Number of Employees
1  Shopee	93,440,300	#1	#1	320,800	4,851,200	17,841,400	5,100
2  Tokopedia	86,103,300	#2	#3	445,100	1,780,500	6,377,800	4,100
3  Bukalapak	35,288,100	#4	#4	188,600	1,060,900	2,482,800	2,400

**Gambar 1.3 Pengunjung Web Bulanan E-Commerce (Q2-2020)**

Sumber : Iprice Insights September (2020)

Dan dalam Gambar 1.3 menunjukkan data yang terkumpul dalam Q2 tahun 2020 yaitu dimana posisi Bukalapak tetap berbanding jauh dengan Shopee dan Tokopedia. Pengunjung Shopee dan Tokopedia bertambah sama-sama hampir sekitar 15-20 pengunjung web bulanan dan Bukalapak hanya 1-2 juta pengunjung saja. Begitupun data yang diikuti berupa pengunjung Instagram dan juga Facebook. Jika dibandingkan Q1 dan Q2 pada tahun 2020 memang tidak terlalu menunjukkan penurunan yang begitu banyak tetapi jika dibandingkan dengan *Quarter 1*, *Quarter 2*, *Quarter 3*, dan *Quarter 4* pada tahun 2019 Bukalapak sempat menempati posisi kedua setelah Tokopedia.

Toko Online	Pengunjung Web Bulanan	Ranking AppStore	Ranking PlayStore	Twitter	Instagram	Facebook	Jumlah Karyawan
1 Tokopedia	137,200,900	#2	#2	192,100	1,148,500	6,049,900	2,677
2 Bukalapak	115,256,600	#3	#4	161,500	711,700	2,423,200	2,575
3 Shopee	74,995,300	#1	#1	69,300	2,164,100	14,409,600	2,748

**Gambar 1.4 Pengunjung Web Bulanan E-Commerce (Q1-2019)**

Sumber : Iprice Insights September (2019)

Pada Gambar 1.4 menunjukkan hasil pada *Quarter 1* (Januari-Maret) bahwa Bukalapak sempat menjadi posisi kedua setelah Tokopedia dengan pengunjung web bulanan sebesar 115,256,600 pengunjung di *Quarter 1*.

Toko Online	Pengunjung Web Bulanan	Ranking AppStore	Ranking PlayStore	Twitter	Instagram	Facebook	Jumlah Karyawan
1 Tokopedia	140,414,500	#2	#2	205,070	1,263,800	6,135,250	3,144
2 Shopee	90,705,300	#1	#1	85,440	2,616,800	14,804,290	3,017
3 Bukalapak	89,765,800	#4	#4	168,260	832,460	2,425,880	2,696

**Gambar 1.5 Pengunjung Web Bulanan E-Commerce (Q2-2019)**

Sumber : Iprice Insights September (2019)

Pada Gambar 1.5 menunjukkan hasil pada *Quarter 2* (April-Juni) bahwa Bukalapak tergeser menjadi posisi ketiga dan dikalahkan oleh Shopee. Namun perbandingannya tidak terlalu jauh yaitu dengan Shopee sebesar 90,705,300 pengunjung dan Bukalapak sebanyak 89,765,800 pengunjung. Tetapi tetap saja Bukalapak mengalami penurunan dan terbalap oleh kompetitornya.

Toko Online	Pengunjung Web Bulanan	Ranking AppStore	Ranking PlayStore	Twitter	Instagram	Facebook
1 Tokopedia	65,953,400	#2	#3	257,750	1,487,740	6,241,510
2 Shopee	55,964,700	#1	#1	117,490	2,970,980	15,434,730
3 BL Bukalapak	42,874,100	#4	#9	174,630	903,130	2,426,820

**Gambar 1.6 Pengunjung Web Bulanan E-Commerce (Q3-2019)**  
Sumber : Iprice Insights September (2019)

Pada Gambar 1.6 menunjukkan hasil pada *Quarter* 3 (Juli-September) bahwa Bukalapak mengalami penurunan pengunjung web bulanan hampir 50% dari *Quarter* 2.

Toko Online	Pengunjung Web Bulanan	Ranking AppStore	Ranking PlayStore	Twitter	Instagram	Facebook	Jumlah Karyawan
1 Shopee	72,973,300	#1	#1	152,280	3,600,020	14,720	3,799
2 Tokopedia	67,900,000	#2	#3	347,950	1,617,380	891,440	3,865
3 BL Bukalapak	39,263,300	#4	#4	181,210	964,010	n/a	2,672

**Gambar 1.7 Pengunjung Web Bulanan E-Commerce (Q4-2019)**  
Sumber : Iprice Insights September (2019)

Pada Gambar 1.7 menunjukkan hasil pada *Quarter* 4 (Oktober-Desember) bahwa Bukalapak mengalami penurunan pengunjung web bulanan tetapi tidak terlalu jatuh dibandingkan *Quarter* ketiga.

Fenomena dengan berkembangnya *e-commerce* diikuti juga dengan berkembangnya strategi yang digunakan oleh masing-masing perusahaan untuk dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Strategi yang digunakan adalah strategi produk yang berupa produk fisik maupun berupa produk digital. Produk fisik yang dimaksud adalah produk yang berawal dari C2C menjadi produk resmi dari



beberapa merek populer di situs yang mereka buat seperti Tokopedia *Official Store*, ShopeeMall, dan BukaMall. Dengan menerapkan strategi produk fisik tentu mengeksplorasi produk yang lebih spesifik untuk konsumen. Dan produk digital seperti *E-wallet*, Kesehatan dan beberapa tagihan rumah tangga yang bisa dilakukan oleh konsumen dalam bertransaksi. Dengan menerapkan strategi produk digital tentu konsumen akan lebih mudah untuk melakukan transaksi dengan proses yang mudah, cepat, dan aman. Strategi selanjutnya adalah strategi *marketing* seperti *online* yang mengacu kepada *social media* (Instagram, Facebook, dan Twitter) ataupun memasarkan produk melalui *influencer*. Dan *offline* yang meliputi seperti iklan *billboard*, *sponsorship* ataupun *product packaging*. (Fenalosa, IPrice, 2019)

Setiap perusahaan *e-commerce* memiliki kekuatan masing-masing hingga bisa menempati posisi top mereka dalam pasar *online*. Seperti Shopee memiliki strategi yang tangguh untuk bisa mempertahankan dan melindungi posisi mereka dengan kompetitornya. Shopee menerapkan seperti teknik pemasaran yang sesuai dengan tren yang ada, lalu menggunakan media yang tepat, dan menerapkan jaminan harga termurah yang tentunya harga adalah menjadi faktor utama yang akan dijadikan pertimbangan oleh pembeli sebelum melakukan pembelian. (Fenalosa, IPrice, 2019)

Diikuti oleh Tokopedia yang sebelumnya juga pernah menduduki posisi teratas dalam pasar *online* dan tokopedia juga berhasil mendapatkan penghargaan *marketing* 2014 dalam acara *MarkPlus Conference*. dan ada beberapa strategi yang mereka gunakan seperti menggunakan *Brand Ambassador* untuk mendukung



produk mereka, kemudian Tokopedia juga berperan aktif dalam berbagai *event* yang ada (Grant, 2020).

Kemudian ada Bukalapak yang dimana juga termasuk dalam daftar populer di perusahaan e-commerce dan dalam perusahaan Bukalapak terdapat kelebihan serta kekurangannya, dalam kelebihan Bukalapak yaitu seperti memberikan opsi pilihan bagi customer tanpa mendaftar, menyediakan variasi pilihan ekspedisi dengan berbagai tarif, mempunyai banyak promo serta menawarkan banyak diskon untuk beberapa produk tertentu. Dan dalam kekurangannya yang mungkin menjadi faktor menurunnya minat konsumen seperti ada beberapa seller yang mengirimkan barang tidak sesuai dengan deskripsi yang tertera, aplikasi Bukalapak tergolong lambat untuk beberapa *smartphone*. Dan aplikasi Bukalapak tergolong memiliki jumlah barang yang sedikit dibandingkan dengan *e-commerce* lainnya serta lambatnya respon dari *customer service* dalam menanggapi permasalahan, dan lemahnya sistem dalam *Quick Buyer* yang menyulitkan untuk mencari informasi jelas saat konsumen kurang menambahkan deskripsi produk yang sesuai. (Pamungkas, n.d.)

Berbicara tentang e-commerce pastinya akan mengarah juga terhadap pengguna e-commerce yang menggunakan perkembangan teknologi untuk melakukan online shopping di e-commerce. Dan penelitian ini akan mengarah kepada generasi Z dan dewasa muda yang dimana generasi Z memiliki karakteristik erat dengan teknologi. Dan juga generasi Z mayoritas masih bekerja, menempuh pendidikan, dan juga

bermain yang berpengaruh lebih dalam memperhatikan factor-faktor seperti promosi, harga, kualitas layanan, dan lain-lain. Generasi Z juga mempunyai karakteristik yang kuat yaitu menuntut kemudahan penggunaan dan keinginannya untuk dapat merasa aman. (Priporas, Stylos, & Fotiadis, 2017)

Penelitian ini menggunakan Bukalapak sebagai objek penelitian karena kurangnya minat pengunjung yang terjadi pada Bukalapak, dimana pada masanya Bukalapak mendapat posisi unggul diawal awal kemunculannya, namun dengan datangnya pendatang *e-commerce* baru di Indonesia mampu menggantikan posisi unggul dalam Bukalapak. Dan juga Bukalapak mengalami penurunan dalam jumlah pengunjung web bulanan dibandingkan dengan Shopee dan Tokopedia. Hal ini membuat peneliti tertarik untuk meneliti faktor-faktor yang mempengaruhi *Purchase Decision* yang dilakukan oleh konsumen khususnya generasi Z di Bukalapak, sekalipun sudah banyak pilihan *e-commerce* di Indonesia. Maka dari itu peneliti ingin mengetahui apakah *eWOM*, *Ease of Use*, and *Trust* terhadap *Purchase Decision* di Bukalapak.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan paparan yang telah ditulis pada latar belakang penelitian, peneliti mendapati bahwa terjadi penurunan dalam penggunaan di Bukalapak. Maka peneliti ingin mengetahui penyebab dari penurunan pengunjung di Bukalapak

apakah yang menyebabkan sedikitnya keputusan pembelian yang terjadi di Bukalapak. Berikut adalah rumusan penelitian yang dibuat:

1. Apakah E-WOM berpengaruh terhadap Purchase Decision ?
2. Apakah Ease of Use berpengaruh terhadap Purchase Decision ?
3. Apakah Trust berpengaruh terhadap Purchase Decision ?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mendalami pengertian relasi dari faktor-faktor yang mempengaruhi Purchase Decision di Bukalapak, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh E-WOM terhadap Purchase Decision
2. Untuk mengetahui pengaruh Ease of Use terhadap Purchase Decision
3. Untuk mengetahui pengaruh Trust terhadap Purchase Decision

### **1.4 Manfaat Penelitian**

Setiap penelitian yang dilakukan, pasti memiliki manfaat secara akademis (teoritis) maupun secara praktis, berikut adalah manfaat-manfaat tersebut:

1. Secara akademis, diharapkan agar dapat memberikan manfaat dipenelitian ini, dalam pengaruh *eWOM, Ease of Use, and Trust* terhadap *Purchase Decision* di Bukalapak. Hasil dari penelitian ini diharapkan mampu menyediakan referensi baru bagi penelitian berikutnya.
2. Secara praktis, diharapkan agar dapat memberikan manfaat melalui analisis yang dipaparkan dalam melihat pengaruh dari *eWOM, Ease of Use, and Trust* terhadap *Purchase Decision* di Bukalapak. Selain itu, juga dapat memberikan masukan kepada Bukalapak dan perusahaan *e-commerce* lainnya untuk dapat meningkatkan strategi yang digunakan agar bisa meningkatkan purchase decision oleh konsumen.

### **1.5 Batasan Masalah**

Agar penelitian dapat lebih terarah, maka batasan masalah dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Dalam penelitian ini peneliti mengambil sikap konsumen terhadap pengaruh dari *eWOM, Ease of Use, and Trust* terhadap *Purchase Decision* di Bukalapak.
2. Responden yang dipilih terbatas pada responden yang merupakan pengguna Bukalapak pada generasi Z.
3. Penetapan lokasi pengambilan sampel terbatas di Indonesia.

## **1.6 Sistematika Penelitian**

Dalam laporan penelitian ini, susunan bab berisikan perihal metode penulisan yang dipakai oleh peneliti dalam membuat tugas akhir ada 5 bab yang diuraikan dengan skema sebagai berikut:

### **BAB 1 Pendahuluan**

Pada bagian ini akan membahas tentang latar belakang penelitian secara garis besar, kemudian terdapat rumusan masalah antar variable, lalu tujuan penelitian dan manfaat penelitian, serta sistematika penelitian.

### **BAB 2 Tinjauan Literatur**

Pada bagian ini, peneliti menunjukkan dasar-dasar penelitian yang dilakukan, serta teori-teori yang berhubungan dengan penelitian.

### **BAB 3 Metodologi Penelitian**

Pada bagian ini akan membahas mengenai objek & subjek penelitian, definisi operasional variable, penentuan sampel, sumber data, metode pengumpulan data, dan metode analisis yang akan digunakan oleh peneliti.

#### **BAB 4 Hasil dan Pembahasan**

Pada bagian ini akan memaparkan hasil dari penelitian yang telah dilakukan dan melihat dari berbagai hasil data yang didapatkan dari penelitian yang telah diselenggarakan.

#### **BAB 5 Kesimpulan dan Saran**

Pada bagian ini berdiskusi serta memberikan kesimpulan dan rekomendasi tentang objek penelitian yang telah diteliti.

