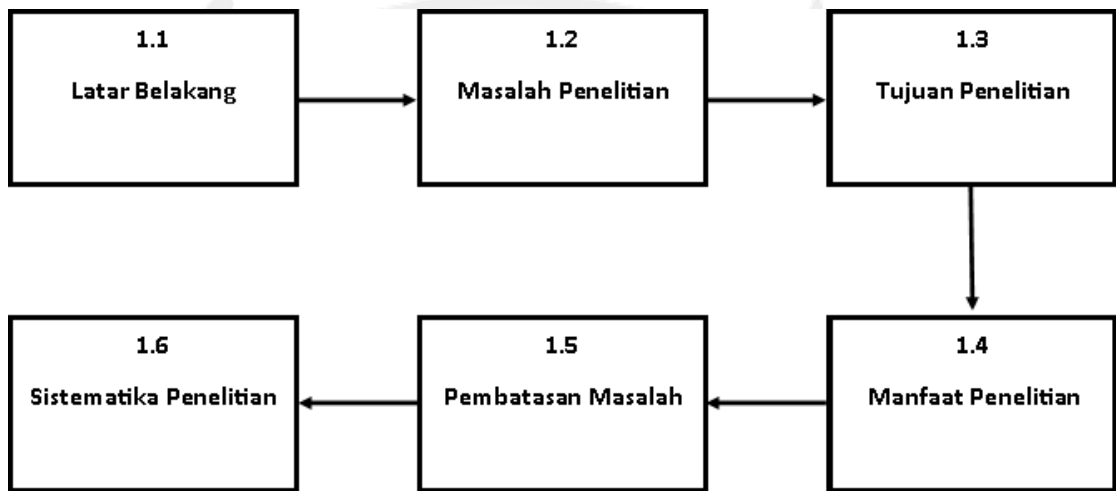


BAB I

PENDAHULUAN

Bab ini merupakan gambaran dari kerangka kerja dalam penelitian ini. Pada bab pendahuluan ini terdapat latar belakang, masalah penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, pembatasan penelitian, dan sistematika penelitian.



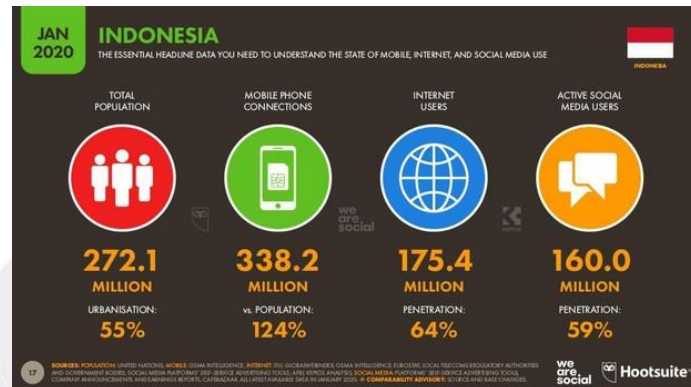
Gambar 1.1 Diagram Kerangka Kerja Pendahuluan

Sumber : Dikembangkan oleh Peneliti Guna Penelitian ini (2020)

1.1 Latar Belakang

Pada jaman modern ini keberadaan internet merupakan hal yang penting bagi kehidupan manusia saat ini. Semua hal yang dahulu sulit didapatkan sekarang menjadi mudah dengan keberadaan internet saat ini. Dengan bertambahnya waktu internet mengalami perubahan yang sangat signifikan dimana penggunaannya bukan hanya orang dewasa saja, tetapi dari kalangan anak” sampai orang tua. Mereka menggunakan internet untuk mencari hiburan, pembelajaran, pekerjaan, dan lain sebagainya. Riset menyatakan ada 175,2 Juta Pengguna Internet di Indonesia. (Agus Tri Haryanto, 2020) tahun 2020 ada sekitar 175,4 juta pengguna internet di Indonesia. Hal ini mengalami kenaikan dari tahun sebelumnya sebesar 17%. Berdasarkan populasi rakyat

Indonesia yang berjumlah 272,1 juta jiwa, maka itu artinya 64% setengah Penduduk Indonesia sudah dapat mengakses internet.

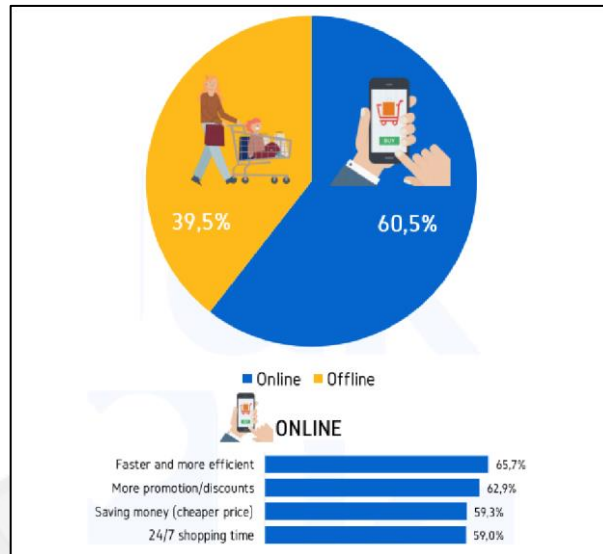


Gambar 1.2 Jumlah pengguna internet Indonesia Tahun 2020.

Sumber Foto: We Are Social (Agus Tri Haryanto, 2020)

Pengguna internet dengan usia 16-24 memiliki memiliki setidaknya 1 perangkat handphone / gadget lainnya. Dengan presentase 96% (mobile phone), 94% (smartphone), 21% (nonsmart phone), 66% (laptop/pc), 23%(tablet), 16%(konsol Game) dan 5,1%(VR)

Transformasi besar sedang berlangsung dalam cara bisnis sedang dirancang untuk sukses dalam perekonomian saat ini. Media sosial memiliki peranan yang penting dalam Business khususnya didalam bidang pemasaran serta menjadi Wadah yang cepat dan efisien dala berbagi informasi. Berbagai macam informasi yang muncul pada saat ini dimanfaatkan konsumen dalam mendapatkan informasi yang ada. Dengan melonjaknya perkembangan pengguna internet di Indonesia, hal ini membuat semakin mudahnya internet diakses oleh seluruh masyarakat Indonesia dan menyebabkan terjadinya perubahan gaya hidup dalam berbelanja.

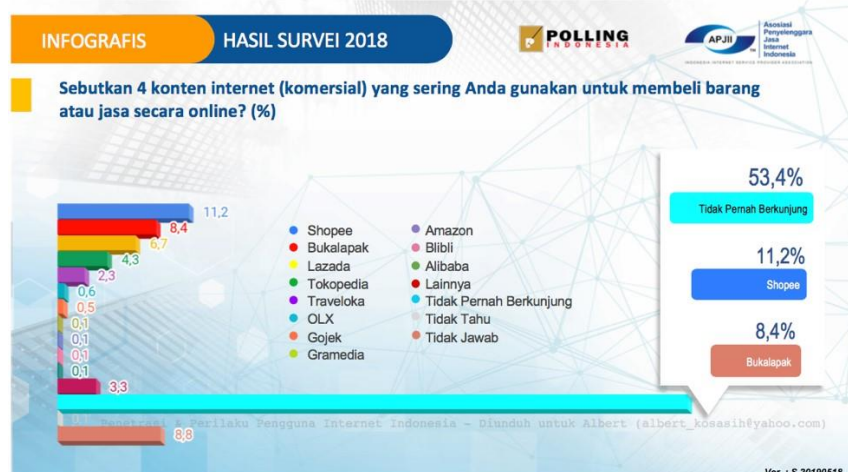


Sumber: (University, 2018)

Gambar 1.3 Hasil survei oleh Jakpat

Sejalan dengan berkembangnya penetrasi penggunaan internet di Indonesia dan juga peningkatan pembelian secara online yang dilakukan masyarakat Indonesia, perkembangan bisnis e-commerce juga menjadi salah satu hal yang meningkat. Dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari atau membeli suatu barang, masyarakat mulai menggunakan e-commerce baik melalui situs online maupun dengan menggunakan aplikasi di *smartphone*.

Di era digital ini pemasaran online juga semakin berkembang dimana perusahaan selalu berusaha untuk menjangkau konsumen menjadi lebih efisien dan efektif. Pemasaran yang mengusung metode SOCIAL MEDIA PLATFORM yang disingkat menjadi SMP melihat bahwa dengan adanya *review online* suatu pasar akan adanya peningkatan kinerja dipasar tersebut. Hal ini membuat suatu perusahaan harus mengamati secara akurat dalam menanggapi produk dan layanan mereka. Saat ini review, ulasan online memungkinkan perusahaan dan pelanggan untuk berbagi konten dan informasi tentang produk dan aktivitas terkait konsumsi (Zhang et al., 2017)



Gambar1.4 Hasil Survey APJII

Dalam peningkatan bisnis *e-commerce* di Indonesia, terdapat beberapa situs ecommerce lain yang sering digunakan oleh masyarakat Indonesia untuk membeli barang secara online. salah satunya yaitu Bukalapak. Bukalapak merupakan salah satu e-commerce terbesar di Indonesia yang menawarkan produk seperti pakaian, alat rumah tangga, elektronik, mainan, bahan makanan, dan masih banyak lagi. Dalam gambar menurut Sumber: (APJII, 2018) Bukalapak pada tahun 2018 menduduki peringkat kedua dalam pembelanjaan online masyarakat indonesia. Tetapi seiring bertambahnya waktu Bukalapak mengalami penurunan pengunjung Sumber: (Iprice, 2020)

Merchant	Monthly Web Visits	Merchant	Monthly Web Visits	Merchant	Monthly Web Visits
1 Tokopedia	168,000,000	1 Shopee	72,973,300	1 Shopee	93,440,300
2 Bukalapak	116,000,000	2 Tokopedia	67,900,000	2 Tokopedia	86,103,300
3 Shopee	67,677,900	3 Bukalapak	39,263,300	3 Bukalapak	35,288,100
4 Lazada	58,288,400	4 Lazada	28,383,300	4 Lazada	22,021,800
5 Bilibli	43,097,200	5 Bilibli	26,863,300	5 Bilibli	18,307,500

Q4 2018
Q4 2019
Q2 2020

Gambar 1.5 Hasil Survey Iprice 2020

Dapat dilihat dari gambar diatas bahwa pada Aplikasi Bukalapak pada tahun 2018 memiliki jumlah pengunjung sebesar 116.000.000. sedangkan tahun” selanjutnya mengalami penurunan pada tahun 2019 menjadi 39.263.300 dan pada tahun 2020 menjadi 35.288.100. ini merupakan penurunan pengunjung yang sangat signifikan dimana seharusnya dengan

adanya kenaikan pengguna internet dan peningkatan belanja online masyarakat Indonesia, tetapi Bukalapak malah semakin menurun pengunjungnya. Tetapi pada dasarnya awal mula dari penurunan dari tahun Q4.2018-Q4.2019 adalah “Pada 13 Februari 2019 pukul 22.25, CEO Bukalapak, Achmad Zaky, menulis di Twitternya, @achmadzaky: “Omong kosong industri 4.0 kalau budget R&D negara kita kaya gini (2016, in USD): 1. US 511B; 2. China 451B; 3. Jepang 165B; 4. Jerman 118B; 5. Korea 91B; 11. Taiwan 33B; 14. Australia 23B; 24. Malaysia 10B; 25. Spore 10B; 43. Indonesia 2B. Mudah2an presiden baru bisa naikin.” Tweet tersebut dianggap dengan penyerangan terhadap presiden Joko Widodo.



Gambar1.6 Tweet Achmad Zaky

(Sumber ; tirto.id)

Tweet inipun memicu munculnya Tagar #uninstallbukalapak dan #LupaBapak. Dengan adanya kejadian ini meyebabkan terjadinya penurunan pengguna Bukalapak secara drastis dari tahun 2018-2019 dan menyebabkan penurunan niat beli masyarakat dalam aplikasi Bukalapak (<https://tirto.id/kontroversi-twit-bos-bukalapak-soal-dana-riset-bagaimana-faktanya-dg78>)

Review online memungkinkan konsumen untuk mengakses informasi, berbagi pendapat dengan bebas, dan melakukan pemesanan dengan nyaman. Pemberdayaan ini sangat penting karena bisnis yang sukses bergantung pada pemahaman bagaimana konsumen membuat keputusan (Rianthong et al., 2016). (Albayrak et al., 2016) juga mengemukakan bahwa niat beli konsumen perlu diidentifikasi karena membantu meningkatkan total pendapatan. Ulasan online mempromosikan perilaku terkait konsumsi, yang pada gilirannya memengaruhi niat berbelanja online. Dilihat dari perhatian yang diberikan kepada mereka oleh para sarjana dan praktisi pemasaran (Roberts & Candi, 2014)

Dalam perubahan yang terjadi sekarang ini perusahaan harus berkembang dan berinovasi dalam pemasaran mereka serta memaksimalkan layanan mereka agar mendapat rating yang bagus di mata para konsumennya agar konsumen menjadi lebih percaya dan menciptakan adanya customer loyalitas terhadap apa yang perusahaan perjual belikan. Berdasarkan data yang ada, maka peneliti melakukan penelitian adanya pengaruh economy, necessity, reliability, interaction dan sales promotion terhadap purchase intention pada e commerce Bukalapak. Penulis mengambil judul **“Pengaruh Social Media dan Online Reviews Dalam Purchase Intention di Aplikasi Bukalapak Terhadap Masyarakat JABOTABEK”**

1.2 Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang data yang disajikan maka perumusan masalah penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah Ekonomi memiliki pengaruh positif terhadap purchase intention di aplikasi bukalapak?
2. Apakah necessity memiliki pengaruh positif terhadap purchase intention di aplikasi bukalapak?
3. Apakah reliability memiliki pengaruh positif terhadap purchase intention di aplikasi bukalapak?
4. Apakah interaction memiliki pengaruh positif terhadap purchase intention di aplikasi bukalapak?

5. Apakah sales promotion memiliki pengaruh positif terhadap purchase intention di aplikasi bukalapak?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah, maka tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk menganalisis apakah Ekonomi berpengaruh terhadap purchase intention di aplikasi bukalapak.
2. Untuk menganalisis apakah Necessity berpengaruh terhadap purchase intention di aplikasi bukalapak.
3. Untuk menganalisis apakah Reliability berpengaruh terhadap purchase intention di aplikasi bukalapak.
4. Untuk menganalisis apakah Interaction berpengaruh terhadap purchase intention di aplikasi bukalapak.
5. Untuk menganalisis apakah Sales Promotion berpengaruh terhadap purchase intention di aplikasi bukalapak.

1.4 Manfaat Penelitian

Dalam penelitian ini diharapkan dapat dimanfaatkan atau digunakan :

1.4.1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat membantu pengembangan dalam ilmu pengetahuan di bidang Management Pemasaran dan menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya. Terlebih dalam variable yang ada pada Social Commerce Attributes kepada Purchase Intention di masyarakat.

1.4.2. Manfaat Praktis

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi wawasan bagi peneliti selanjutnya dengan mengetahui kejadian yang terjadi secara langsung. Diharapkan juga peneliti dapat mengetahui faktor” apa saja yang mempengaruhi Bukalapak menjadi pilihan marketplace nomor 3 di Indonesia.

2. Bagi Perguruan Tinggi

Penelitian ini diharapkan nantinya dapat menjadi masukan dalam pembentukan kurikulum yang akan datang dalam digital marketing melihat potensi” yang menyebabkan suatu Marketplace local bisa kalah bersaing dengan marketplace international. Dan nantinya penelitian ini dapat meningkatkan intensi berwirausaha pada mahasiswa/i.

3. Bagi Penelitian Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat membantu pengembangan dalam ilmu pengetahuan di bidang Management Pemasaran dan menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya. Terlebih dalam variable yang ada pada Social Commerce Attributes kepada Purchase Intention di masyarakat.

1.5 Pembatasan Penelitian

Batasan yang terjadi dalam penelitian ini adalah waktu yang terbatas serta sampel yang digunakan adalah seluruh masyarakat Jabodetabek dan sekitarnya yang memang sudah pernah menggunakan aplikasi Marketplace Bukalapak, dan variable yang digunakan dalam penelitian ini dibatasi hanya pada economic, necessity, reliability, interaction, sales promotion dan purchase intention.

1.6 Sistematis Penelitian

Penulisan tugas akhir ini dibagi menjadi 5 bab dimana tiap bab dan tiap subbab membantu pembaca dalam memahami penelitian ini secara baik. Sistematis penulisan ini terdiri dari :

BAB I : PENDAHULUAN bab ini membahas gambaran secara umum isi dari penelitian ini dari latar belakang, pertanyaan, tujuan, manfaat, pembatasan, dan sistematis penulisan.

BAB II: LANDASAN TEORI pada bab kedua ini membahas teori-teori , dasar variable, pengaruh antara variable, penelitian sebelumnya, kerangka konseptual, dan pengembangan Hipotesis.

BAB III: METODE PENELITIAN bab ini memuat metode yang digunakan peneliti dalam menjalankan tugas akhir ini dan melihat paradigma, jenis penelitian, desain penelitian, tingkat interferensi peneliti, study setting, unit analisis, time horizon, skala pengukuran, pengukuran variabel teknik pengumpulan data, desain sampel dan jumlah sampel, definisi konseptual dan

operasional, analisis data, hasil pretest, model penelitian yang digunakan, uji asumsi klasik dan structural equation model.

BAB IV: HASIL DAN PEMBAHASAN bab ini berisikan hasil dan pembahasan dari analisis data penelitian dan pemecahan permasalahan dari penelitian yang telah dilakukan yang berdasarkan data-data yang diperoleh dari kuesioner yang telah disebar dan telah diproses melalui uji statistik terhadap semua variabel yang bersangkutan, serta pengujian model pengukuran dan pengujian model struktural.

BAB V: KESIMPULAN DAN SARAN bab ini akan menyampaikan kesimpulan, keterbatasan penelitian, implikasi dari hasil penelitian, serta beberapa hal sebagai saran bagi pembaca dan untuk penelitian selanjutnya.

