

## BAB 1

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang

Pertumbuhan internet di Indonesia semakin pesat. Berdasarkan data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia pertumbuhan pengguna internet Indonesia mengalami kenaikan yang sebelumnya pada tahun 2014 sebanyak 88 juta menjadi 132,7 juta pada tahun 2016. Semakin tingginya pengguna internet di Indonesia berdampak terhadap bisnis, Salah satu jenis implementasi teknologi dalam hal meningkatkan bisnis, penjualan dan pembelian produk adalah dengan menggunakan *electronic commerce (ecommerce)* untuk memasarkan dan membeli berbagai macam produk atau jasa, baik dalam bentuk fisik maupun digital.

*E-commerce* merupakan konsep baru yang bisa digunakan sebagai proses jual beli barang atau jasa pada *Word Wide Web* internet. Bisnis *e-commerce* di Indonesia diperkirakan terus bertumbuh seiring dengan semakin banyaknya perusahaan yang mulai mengembangkan usaha ke ranah digital, Perkembangan positif itu diperkuat data Sensus Ekonomi 2016 yang dikeluarkan Badan Pusat Statistik (BPS) bahwa industri *e-commerce* di Indonesia dalam 10 tahun terakhir tumbuh sekitar 17% dengan total sekitar 26,2 juta usaha (<http://bisnis.liputan6.com> 22 agustus 2017 5:08 PM). Berdasarkan survei *Google* Indonesia, bersama-sama dengan perusahaan riset TNS, menunjukkan pertumbuhan industri *e-commerce* di Indonesia yang kuat di masa depan. Setengah dari orang-orang yang saat ini belum pernah berbelanja *online* menyatakan tertarik untuk melakukan pembelian secara *online* dan mungkin akan melakukannya dalam 12 bulan ke depan. Dua dari lima orang yang tidak berbelanja *online* akan mempertimbangkan untuk membeli produk *fashion* secara *online*. Sebagian besar pembeli *online* lebih memilih untuk menghemat waktu daripada menghemat uang, yang merupakan indikasi baik untuk prospek *e-commerce*. ([id.techinasia.com](http://id.techinasia.com) 22 agustus 2017 3:08 PM)

Selain di bidang bisnis meningkatnya pengguna internet juga memberikan dampak terhadap perilaku masyarakat dalam melakukan pembelian, baik pembelian barang atau jasa. Dahulu jika kita ingin membeli suatu produk, kita harus bertemu dengan penjual produk tersebut, antara pembeli dan penjual haruslah bertatap muka hingga terjadinya suatu kesepakatan, namun sekarang semua bisa dilakukan secara *online*. Transaksi jual beli secara *online* menyajikan pengalaman belanja yang berbeda bahkan ketika produk yang sama dibeli. Sementara itu menurut Turban dkk dalam Ibnu dan sri (2015:p111) menjelaskan bahwa dengan semakin banyaknya dan semakin mudahnya fasilitas internet, belanja *online* menjadi tren baru yang terasa lebih sederhana, efisien dan cepat tanpa ditemui hambatan bisnis yang berarti. Biaya transportasi dan waktu berbelanja terasa akan sangat menjadi lebih hemat dan lebih efektif. Belanja *online* akhirnya menjadi salah satu gaya hidup di Indonesia.

Dengan persaingan bisnis secara *online* yang semakin ketat, seiring banyaknya perusahaan *e-commerce* di Indonesia. Untuk bertahan dalam sebuah persaingan *e-commerce*, perusahaan harus memiliki keunggulan sehingga mampu menarik keputusan pembelian konsumen. Menurut Ellsworth dalam Karina dan ama (2012:p12), hanya memiliki sebuah situs *web* tidaklah cukup, karena salah satu ukuran keberhasilan sebuah situs *web* adalah tingkat *traffic* yang tinggi. Potensi konsumen dalam mencari sebuah produk dan jasa di internet perlu dipahami untuk mengoptimalkan usaha pemasar dalam mempromosikan sebuah *website* dengan mempertimbangkan perilaku pencarian konsumen. Menurut Mc Knight et al dalam Karina dan ama (2012:p11) jika konsumen melihat bahwa situs *web* memiliki kualitas yang tinggi, mereka akan cenderung memiliki keyakinan dan kepercayaan tinggi terhadap pemasar *online* yang dapat menimbulkan kemauan untuk melakukan pembelian. Menurut Plaza (2009:p23) melalui sumber *traffic* pemasar dapat melihat tingkat produktifitas pengunjung dalam hal berkunjung kembali dan mendalami kunjungan. Pengunjung yang melakukan kunjungan

kembali atau mendalami kunjungan memiliki kecenderungan untuk melakukan pembelian.

Konsumen akan mengkombinasikan pengetahuan guna mengevaluasi dua atau lebih alternatif dan memilih satu diantaranya, sehingga keputusan pembelian dapat diartikan sebagai penetapan pilihan oleh konsumen terhadap dua atau lebih alternatif pilihan untuk memenuhi kebutuhannya. Salah satu hal yang dapat menimbulkan keputusan pembelian konsumen adalah pengaruh informasi positif atau negatif yang ada di media elektronik atau yang disebut dengan *electronic word of mouth*.

Menurut Hennig-Thurau et al dalam Lidia (2015:p3) *electronic word of mouth* merupakan bentuk komunikasi pemasaran yang berisi tentang pernyataan positif atau negatif yang dilakukan konsumen tentang suatu produk atau perusahaan melalui media Internet. Efektivitas dari *electronic word of mouth* lebih efektif dibandingkan dengan komunikasi *word of mouth* di dunia *offline*, karena aksesibilitas yang lebih besar dan jangkauan yang tinggi dimana konsumen menggunakan media internet dengan tujuan untuk berbagi pengalaman mereka sendiri terhadap suatu merek, produk, ataupun layanan yang sudah pernah mereka alami sendiri. Banyak pelanggan lebih suka membaca saran yang diberikan oleh pelanggan yang berpengalaman sebelumnya, dalam membeli produk atau jasa tertentu, khususnya yang berkaitan dengan informasi produk secara umum. Ternyata, pendapat yang diberikan oleh pelanggan berpengalaman ditemukan secara signifikan memiliki efek pada pelanggan baru dalam pengambilan keputusan untuk membeli (Senecal & Nantel, 2004). *Electronic word of mouth* dapat diukur melalui beberapa dimensi. Goyette et al, (2010:p11) meneliti tentang skala pengukuran *E-WOM*, mengatakan bahwa terdapat dimensi-dimensi yang dapat digunakan untuk mengukur *E-WOM* terdiri dari (1) Intensitas adalah banyaknya pendapat yang ditulis oleh konsumen dalam sebuah situs jejaring social. (2) Konten adalah isi informasi dari situs jejaring sosial berkaitan dengan produk dan jasa. (3) Pendapat positif adalah komentar positif konsumen mengenai produk, jasa

dan *brand*. (4) Pendapat negatif adalah komentar negatif konsumen mengenai produk, jasa dan *brand*.

Bukalapak.com merupakan salah satu perusahaan *online* terkemuka di Indonesia yang dimiliki oleh PT Bukalapak. Bukalapak.com didirikan pada awal tahun 2010 oleh Achmad Zaky. Namun, Bukalapak baru berstatus sebagai sebuah Perseroan Terbatas (PT) pada September 2011 dan dikelola oleh manajemen yang dipimpin oleh Achmad Zaky sebagai CEO (*Chief Executive Office*) dan Nugroho Herucahyono sebagai CTO (*Chief Technology Officer*). Model *e-commerce* yang dilakukan Bukalapak.com berfokus pada *costumer-to-costumer* (C2C). Saat ini PT Bukalapak berhasil menjadi perusahaan internet Indonesia dengan pengunjung terbanyak pada tahun 2016 dibandingkan dengan *e-commerce* lainnya (id.wikipedia.org). Berikut adalah data pengunjung *e-commerce* periode 2016 :

**Tabel 1.2**  
**Data Pengunjung *E-commerce***

Nama e-commerce	Tahun 2016
Bukalapak	704.504.020
Tokopedia	696.818.580
Lazada	451.094.740
OLX	366.572.495
Elevenia	151.698.380

Sumber : Olah data, 2017

Berdasarkan pada tabel 1.2 Data pengunjung *e-commerce*, Pengunjung Bukalapak.com pada tahun 2016 sebesar 704.504.020 juta, pengunjung Tokopedia pada tahun 2016 sebesar 696.818.580 juta, pengunjung Lazada pada tahun 2016 sebesar 451.094.740 juta, pengunjung OLX pada tahun 2016 sebesar 366.572.495 juta dan elevenia pada tahun 2016 sebesar 151.698.380

juta. Berdasarkan data di atas pengunjung Bukalapak.com pada tahun 2016 tertinggi di antara situs *e-commerce* lainnya.

Penulis melakukan suatu survey untuk menjadi dasar dan untuk mendukung observasi penjelajahan situs internet diatas agar mendapatkan dasar mengapa penelitian ini harus diteliti adalah sebagai berikut :

Sebanyak 20 Responden mengetahui tentang situs Bukalapak.com, sebanyak 19 Responden pernah melakukan pembelian pada situs Bukalapak.com yang menandakan bahwa gejala dimana teknologi yang semakin maju, mengubah perilaku dan kebutuhan konsumen serta menggeser paradigma konsumen terhadap transaksi jual beli *online* yang mudah dan cepat dapat dijadikan dasar untuk penulis melakukan penelitian lebih lanjut tentang situs Bukalapak.com. Harga lebih murah, pilihan produk banyak dan kemudahan dalam bertransaksi banyak menjadi pertimbangan responden dalam melakukan transaksi online. Ditemukan bahwa 18 Responden mencari informasi dahulu sebelum melakukan pembelian pada situs Bukalapak.com, hal ini membuktikan bahwa informasi sangatlah penting dalam sebuah transaksi *online* dikarenakan penjual dan pembeli tidak dapat bertemu tatap muka. Sumber informasi yang didapat dari riset pendahuluan sebanyak 3 responden mendapatkan informasi yang berasal dari *review* atau *blog* konsumen yang sudah pernah bertransaksi pada situs Bukalapak.com, sebanyak 11 responden mendapatkan informasi dari ulasan atau *feedback* dari kolom ulasan pada situs Bukalapak.com, 11 responden mendapatkan informasi dari *WOM person to person*, sebanyak 9 responden memilih langsung dalam melakukan transaksi online dan lainnya, pada pertanyaan pra-survey ini diperbolehkan untuk menjawab lebih dari satu pilihan. Hal ini membuktikan bahwa *WOM person to person* dan juga kolom ulasan/*feedback* merupakan sumber informasi yang memuat komentar atau pengalaman seseorang menjadi sesuatu yang sangat penting dan menjadi bahan pertimbangan bagi pengambilan keputusan pembelian oleh para konsumen agar mereka tidak salah membeli produk dan tidak mengalami kerugian. Dengan banyak dari mereka yang mendapat sumber informasi dari media

internet maka *electronic word of mouth* itu dapat diteliti lebih lanjut dan didukung dengan pernyataan responden.

Berdasarkan hasil riset pendahuluan diatas *electronic word of mouth* menjadi hal penting dalam perkembangan pemasaran digital khususnya bagi Bukalapak.com. Informasi seperti komentar-komentar *feedback* pada situs resmi, *review* atau ulasan pada *blog* yang banyak memberikan pernyataan pengalaman seseorang akan mempengaruhi calon konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Komentar *feedback* lebih ditujukan untuk fitur-fitur atau spesifikasi serta kualitas dari produknya dan juga tentang tanggapan kredibilitas penjualnya, sedangkan *review* atau ulasan *blog* lebih ditujukan kepada pengetahuan konsumen dalam hal pengalaman bertransaksi secara keseluruhan baik produk maupun keamanan, kemudahan, kecepatan dalam hal bertransaksi, pembayaran dan pengiriman. berikut data *review* atau ulasan dan *feedback* konsumen Bukalapak.com.

### Gambar 1.1

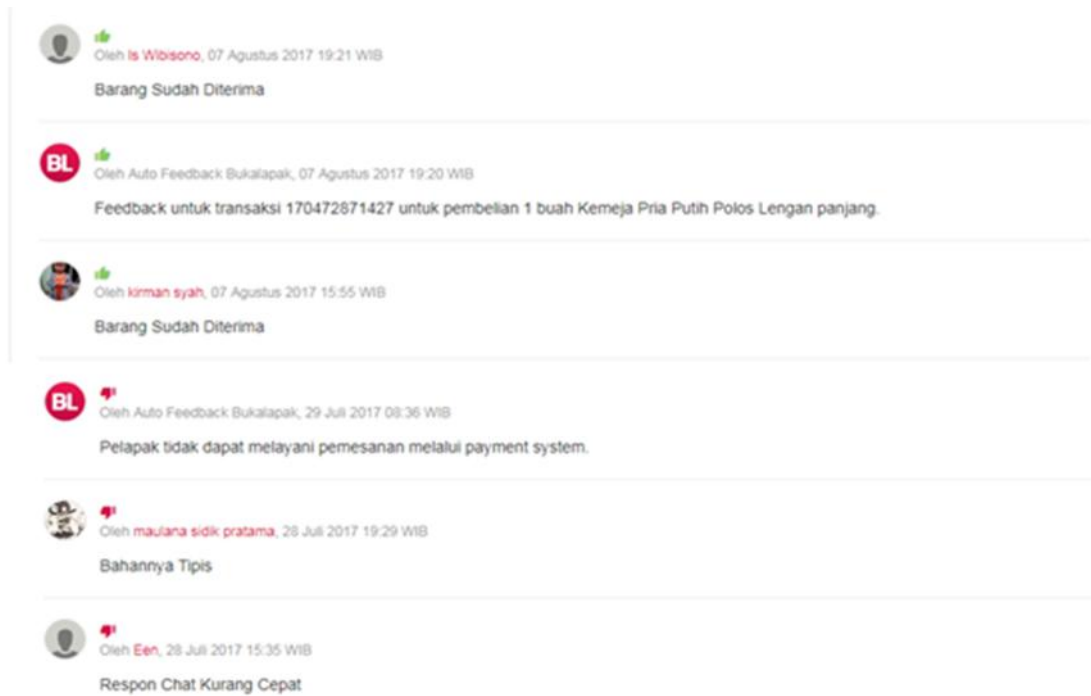
#### Review Bukalapak.com

#### Review Terbaru Tentang Bukalapak:

 <b>Ranu Ramdhani</b> <small>1 ulasan</small>	<p>★☆☆☆☆  <b>"Respon dari CS lama"</b>            Tagihan sy BL17113XM508INV pesanan brg SONICGEAR EVO 9 BTMI Bluetooth Speaker - Black sy sudah transfer ssuai tagihan yg ada tp krna pemberitahuan.dr BL untuk transfer ke bank mandiri sdg gangguan jd transaksi sy d batalkan,,sy sdh laporkan k CS via email to tdk ada balasan cb tpon k call center pun suara tdk jelas,,coba diperbaiki,,krna sy sudah lama pakai BL tp jika playanannya sperti ini sy kecewa</p> <p>Ditulis Thu, 20/07/2017 - 08:08</p>
 <b>ann puncher</b> <small>1 ulasan</small>	<p>★☆☆☆☆  <b>"Low respon ka pedagang leutik. Kapok teu bisa transaksi da i!!!!"</b>            Low respon ka pedagang leutik. Kapok teu bisa transaksi dai!!!! Nyak ge duit na leutik ceuk ilaing! Jang aing mah manfaat dahar sabulaneun!</p> <p>Ditulis Tue, 18/07/2017 - 02:43</p>
 <b>Annaspala Wonosobo</b> <small>1 ulasan</small>	<p>★★★★★  <b>"Recomended sites"</b>            You must use this site if you want secure online shopping</p> <p>Ditulis Tue, 30/05/2017 - 00:44</p>

Sumber :<http://trustedcompany.com/id/reviews-bukalapak.com> 29 Juli 2017  
7:56 AM

**Gambar 1.2**  
**Komentar *feedback* Bukalapak.com**



*Sumber : [www.bukalapak.com](http://www.bukalapak.com) 26 Juli 2017 10:11 AM*

Berdasarkan gambar 1.1 dan gambar 1.2 *review* dan *feedback* tentang Bukalapak.com masih banyak konsumen yang memberikan ulasan-ulasan negatif kepada Bukalapak.com seperti respon pelapak dan *costumer service* yang lama, komplain *retur* yang tidak ditanggapi, pelapak tidak melayani dengan baik, barang yang dibeli tidak sesuai namun tidak semua komentar atau ulasan bersifat negatif terdapat juga komentar yang memberikan *feedback* positif dengan memberikan rekomendasi untuk membeli barang secara *online* hanya di Bukalapak.com. Dengan beragamnya komentar di Bukalapak.com ulasan negatif akan memberikan efek yang tidak baik kepada situs Bukalapak.com terhadap keputusan pembelian Konsumen.

Selain itu terdapat kesenjangan atau perbedaan(Gap) antara kedua jurnal Penelitian terdahulu: Menurut Tommi dan Eristia (2014) dengan judul "Pengaruh *Electronic Word Of Mouth (EWOM)* terhadap Keputusan pembelian Kamera DSLR" bahwa *electronic word of mouth* tidak memiliki

pengaruh terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Donni Juni Priansa (2016) dengan judul “Pengaruh E-WOM Dan Persepsi Nilai Terhadap Keputusan Konsumen Untuk Berbelanja *Online* Di Lazada” bahwa bahwa *electronic word of mouth* menunjukkan hasil positif atau berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan fenomena dan latar belakang tersebut untuk itu peneliti mengangkat judul **“PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA BUKALAPAK.COM”**.

## **1.2 Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas, maka perumusan masalah sebagai berikut: Bagaimana pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian pada Bukalapak.com?

## **1.3 Ruang Lingkup Penelitian**

### **1.3.1 Ruang Lingkup Subjek**

Ruang lingkup penelitian ini adalah konsumen Bukalapak.com.

### **1.3.2 Ruang Lingkup Objek**

Ruang lingkup objek penelitian ini adalah *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian.

### **1.3.3 Ruang Lingkup Tempat**

Ruang lingkup tempat pada penelitian ini adalah Bukalapak.com.

### **1.3.4 Ruang Lingkup Waktu**

Waktu yang ditentukan pada penelitian ini didasarkan pada kebutuhan penelitian yang dilaksanakan pada bulan bulan Maret s.d Agustust 2017.

### **1.3.5 Ruang Lingkup Ilmu Penelitian**

Ruang lingkup ilmu penelitian ini adalah komunikasi pemasaran, *e-commerce*, *electronic word of mouth* dan keputusan pembelian.



## **1.4 Tujuan Penelitian**

Bedasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah: Untuk mengetahui pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian pada Bukalapak.com.

## **1.5 Manfaat Penelitian**

### **1.5.1 Bagi Penulis**

- a. Menambah wawasan dan pengetahuan bagi peneliti, khususnya dalam bidang ekonomi yang berhubungan dengan *elektronik word of mouth* terhadap keputusan pembelian.
- b. Untuk menambah pemahaman serta lebih mendukung teori-teori yang telah ada berkaitan dengan masalah yang telah diteliti serta untuk mengimplementasikan dan memperkaya ilmu pengetahuan yang lebih didapat dibangku perkuliahan.

### **1.5.2 Bagi Perusahaan**

Bagi Situs Bukalapak.com, penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pemikiran dan informasi akan hal-hal yang membuat konsumen akan selalu memilih Bukalapak.com untuk membeli suatu produk.

### **1.5.3 Bagi Institusi**

Menambah referensi perpustakaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis IIB Darmajaya.

## **1.6 Sistematika Penulisan**

Dalam penelitian ini, pembahasan dan penyajian hasil penelitian akan disusun dengan materi sebagai berikut :

### **1.6.1 Bab I : Pendahuluan**

Bab ini menjelaskan tentang latar belakang, perumusan masalah, ruang lingkup penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, sistematika penulisan tentang “pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian pada Bukalapak.com”.

### **1.6.2 Bab II : Landasan Teori**

Berisikan tentang teori-teori yang mendukung dalam penelitian dan penelitian terdahulu yang berkaitan dengan masalah yang diteliti.

### **1.6.3 Bab III: Metode Penelitian**

Bab ini berisikan tentang metode yang akan digunakan dalam penelitian, populasi dan sampel, sumber data, variabel penelitian, operasional variabel, teknik analisis data, uji persyaratan instrumen, metode analisis data, teknik analisis data dan pengujian hipotesis.

### **1.6.4 Bab IV : Hasil Dan Pembahasan**

Dalam bab ini hasil penelitian dan pembahasan yang dilakukan peneliti dengan berpedoman pada teori dan metode yang dikemukakan pada Bab II dan Bab III.

### **1.6.5 Bab V : Simpulan Dan Saran**

Dalam bab ini berisikan simpulan dan saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak yang bersangkutan dan bagi pembaca pada umumnya.

**Daftar Pustaka**

**Lampiran Lampiran**