

# BAB I

## PENDAHULUAN

### **A.Latar Belakang Masalah**

Transformasi bisnis telah berkembang dengan dinamika yang cepat di era globalisasi informasi saat ini dan telah mengalami pertumbuhan metamorfosis yang berkesinambungan. Pelaku usaha di setiap kategori usaha harus mampu menyesuaikan diri dengan semua perubahan yang muncul dan mengutamakan keputusan pembelian sebagai tujuan utamanya. Bisnis berada di bawah persaingan yang ketat akibat dari perkembangan bisnis yang cepat ini, terutama dari perusahaan yang sejenis. Akibatnya, bisnis harus beroperasi lebih cepat untuk menarik pelanggan.

Akibatnya, bisnis yang menerapkan konsep pemasaran untuk produk mereka harus fokus pada perilaku konsumen dan elemen yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli. Karena ini adalah salah satu ide untuk mencapai tujuan bisnis melalui pemahaman keinginan dan kebutuhan pelanggan dan kemudian memuaskan kebutuhan tersebut dengan cara yang diharapkan dapat berfungsi secara efektif dan efisien dibandingkan dengan pesaing lainnya.

Banyak elemen yang berperan dalam menentukan pilihan pembelian suatu produk. Faktor-faktor ini dapat bersifat internal untuk bisnis, seperti manajemen strategi pemasaran yang telah digunakan perusahaan, atau eksternal untuk bisnis, seperti undang-undang dan kebijakan yang berpotensi secara langsung mempengaruhi aspek ekonomi (Lestari & Saifuddin, 2020).

Negara Indonesia jadi salah satu yang paling banyak menggunakan internet. Kemudahan akses internet dapat memberi dampak yang baik untuk berbagai bentuk kegiatan di negara Indonesia. Menurut laporan *We Are Social & Hootsuite* (2020) menyebutkan bahwa sejumlah 88% yang menggunakan internet adalah yang berusia dari 16 tahun sampai 64 tahun telah melakukan pembelian produk dan layanan secara daring.

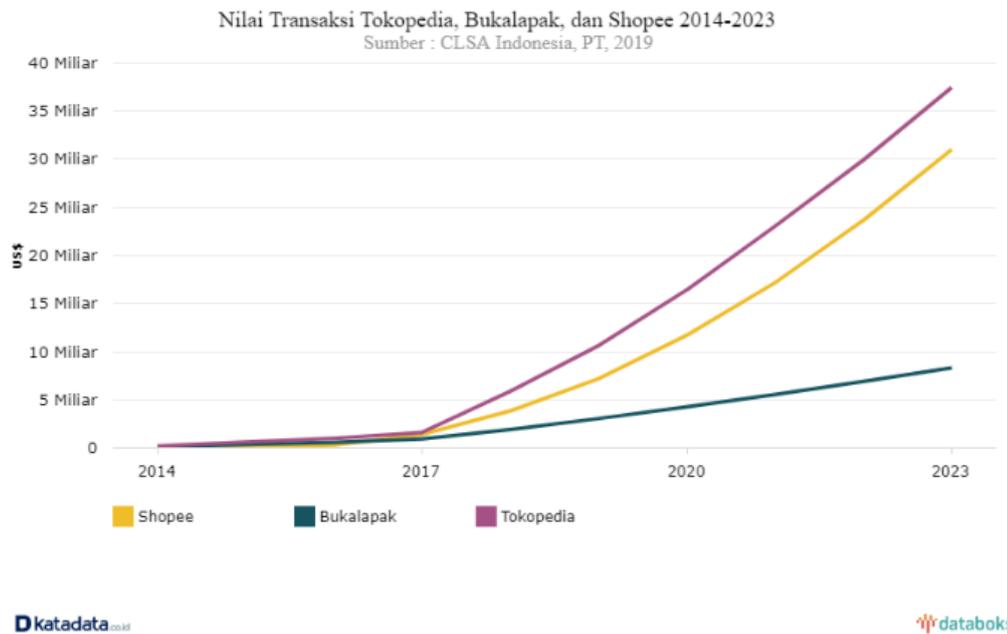
Dalam penggunaan yang menggunakan Peningkatan yang signifikan terjadi pada layanan ekonomi digital dan internet di tahun 2022, di mana *transaksi e-commerce* meningkat hingga mencapai 14,9%. Pertumbuhan yang mencolok ini terjadi karena masa pandemi telah mendorong masyarakat untuk beralih ke aktivitas belanja secara *online*.

Masuk akal bahwa sejumlah besar bisnis berlomba-lomba untuk menyediakan *e-commerce* dan layanan online berkualitas tinggi yang dapat diandalkan pelanggan. Hal ini dilakukan dalam upaya untuk membuat nilai tambah pada produk lebih sederhana, lebih efektif, dan menarik bagi sejumlah besar pelanggan untuk melakukan pembelian.

Orang-orang terbiasa melakukan transaksi bisnis online akhir-akhir ini, yang telah memperketat persaingan di antara bisnis. Akibatnya, produsen lebih siap untuk mempertimbangkan perubahan yang akan datang dengan pemikiran kritis, kreativitas, dan inovasi yang lebih besar. Bisnis harus dapat mengembangkan strategi perusahaan untuk menarik dan mempertahankan pelanggan. Untuk melakukan kegiatan tersebut konsumen melakukan kegiatan pembelian daring melalui dari berbagai media atau yang disebut *marketplace*. Kegiatan yang terjadi pada *marketplace* adalah kegiatan dimana pihak penjual menawarkan barang atau jasa dan bertemu dengan pihak pembeli untuk melakukan transaksi. Dapat disimpulkan *marketplace* ini bertindak sebagai *platform* yang menghubungkan antara pembeli dan penjual.

Tokopedia, Shopee, dan Lazada adalah tiga platform *e-commerce* paling banyak dipakai oleh konsumen Indonesia, menurut sejumlah laporan. Itu berhasil dipindahkan untuk menggantikan posisi ketiga, yang dulunya dimiliki Bukalapak.

**Gambar 1. 1 Nilai Transaksi Tokopedia, Bukalapak, dan Shopee 2014-2023**



Gambar 1 Nilai Transaksi Tokopedia, Bukalapak, dan Shopee 2014-2023

Berdasarkan gambar diatas, Menurut "*E-Warungs: Indonesia's New Digital Battleground*" dirilis oleh CLSA, menampilkan grafik nilai transaksi Tokopedia, Bukalapak, dan Shopee. Dimana pada gambar tersebut *marketplace* Bukalapak selalu menjadi posisi terakhir untuk nilai transaksi dari tahun ketahun dengan posisi Tokopedia sebagai peringkat pertama dan disusul oleh Shopee sebagai peringkat kedua. Persaingan sengit dalam industri ini memberikan tekanan yang signifikan terhadap *marketplace* Bukalapak.

Untuk mempertahankan posisinya dalam persaingan bisnis, suatu perusahaan perlu memiliki keunggulan yang memungkinkannya untuk menarik keputusan pembelian konsumen. Untuk menjangkau konsumennya, Bukalapak harus menggunakan berbagai strategi pemasaran yaitu *e-Wom* dan Promosi. karena itu diperlukan mencari Penelitian sebelumnya telah menginvestigasi atau membahas faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian.

*e-Wom* merupakan ungkapan atau pendapat baik atau buruk yang dinyatakan melewati media *online* mengenai tentang suatu produk oleh pelanggan yang telah melakukan pembelian pada produk tersebut terlebih dahulu, yang dapat

memengaruhi keputusan pelanggan lainnya untuk membeli produk tersebut atau tidak. *e-Wom* adalah evolusi dari *Word of Mouth*, merujuk pada komunikasi antar individu yang awalnya terjadi secara langsung di antara beberapa orang atau lebih, kemudian berubah menjadi komunikasi dalam ranah digital melalui media internet (Amin & Yanti, 2021).

Untuk hubungan *e-Wom* dengan keputusan pembelian. Febriyanti & Dwijayanti, (2022) dalam penelitiannya mengungkapkan *e-Wom* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetik emina di Surabaya dan penelitian Indratno et al., (2021) Menunjukkan *e-Wom* memiliki dampak yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Matahari di Yogyakarta. Berbeda dengan hasil penelitian Wijaya et al., (2022) membuktikan variabel *e-Wom* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Tokopedia di kota Denpasar dan penelitian Rachmah & Madiawati (2022) dalam penelitiannya, mengindikasikan bahwa variabel *e-Wom* tidak memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian di Café Kisah Manis di Jalan Sunda, Kota Bandung.

Menurut Laksana (2019) membangun keterkaitan antara konsumen dan pedagang dengan maksud mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen mulai dari ketidaktahuan akan suatu produk hingga mengetahui produk tersebut dikenal sebagai promosi. Diharapkan bahwa promosi mampu akan untuk mengajak pelanggan agar membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

Untuk hubungan Promosi dengan keputusan pembelian. Penelitian Dewi et al., (2024) membuktikan bahwa promosi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian Produk Proyektor Epson di Jakarta dan pada penelitian Virariani et al., (2023) menunjukkan bahwa promosi memiliki dampak yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Scarlett Whitening di DKI Jakarta. Berbeda dengan hasil penelitian Ardiansyah dan Khalid (2022) menunjukkan bahwa promosi tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian di Angkringan Nineteen dan penelitian Nasution et al., (2019) mengindikasikan bahwa secara parsial, variabel promosi tidak memiliki pengaruh

positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di 212 Mart, Medan.

Adanya perbedaan hasil penelitian tersebut menunjukkan masih terdapatnya inkonsistensi yang berhubungan dengan pengaruh *e-Wom* dan Promosi terhadap keputusan pembelian. Perbedaan hasil penelitian tersebut ditunjukkan pada tabel 1.1 sebagai berikut :

**Tabel 1. 1 *Research Gap* Pengaruh *e-Wom* dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian**

<b>Research Gap</b>	<b>Peneliti</b>	<b>Hasil Penelitian</b>
Terdapat perbedaan dalam hasil penelitian mengenai pengaruh <i>e-Wom</i> terhadap keputusan pembelian.	Febriyanti & Dwijayanti (2022)	<i>e-Wom</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
	Indratno et al., (2022)	
	Wijaya et al., (2022)	
	Rachmah & Madiawati (2022)	
Hasil penelitian mengenai pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian menunjukkan adanya perbedaan.	Dewi et al., (2024)	Promosi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian
	Virariani et al., (2023)	
	Ardiansyah & Khalid (2022)	
	Nasution et al., (2019)	
		Promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

Sumber : Hasil Review Jurnal

Pada tabel *research gap* diatas maka terdapat ruang untuk melakukan pengembangan model empiris penelitian yang digunakan. Penelitian ini mengajukan pendekatan untuk mengisi *research gap* yang ada, yaitu dengan menambah variabel mediasi *e-Trust* yang merupakan elemen kritis dalam membentuk ikatan antara konsumen dan *platform e-commerce*.

Menurut Nawangsari & Putri (2020) Kepercayaan kepada layanan yang berbasis internet dikenal sebagai kepercayaan elektronik, atau *e-Trust*. *e-Trust* didefinisikan sebagai memiliki keyakinan bahwa kerentanan tidak akan dimanfaatkan dalam skenario risiko online. Jika ada rasa saling percaya pada dua pihak atau lebih, maka transaksi bisnis akan terjadi.

Untuk hubungan *e-Trust* terhadap Keputusan pembelian. Pasa et al., (2020) dalam penelitiannya membuktikan bahwa kepercayaan elektronik (*e-Trust*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dalam penelitian ini mengindikasikan bahwa responden percaya perusahaan yang memberikan pelayanan baik, dan dapat memberikan jasa untuk memenuhi kebutuhan konsumennya, sehingga konsumen dapat leluasa memilih produk yang diinginkan dan merasakan keamanan dalam bertransaksi online yang akan mempengaruhi untuk konsumen melakukan Keputusan Pembelian.

Berdasarkan uraian diatas, *marketplace* Bukalapak merupakan perusahaan yang jumlah nilai transaksinya selalu berada di peringkat terbawah dibandingkan dengan *marketplace* lainnya. Dari hasil penelitian yang relevan sebelumnya, masih terdapat ketidak-konsistenan, sehingga penelitian berjudul **“Pengaruh *e-Wom* dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Melalui *e-Trust* Pada *Marketplace* Bukalapak”** perlu untuk dilakukan.

## **B. Perumusan Masalah**

Pada latar belakang diatas dari data empiris yang menunjukkan terjadinya kalah saing *marketplace* Bukalapak dengan *marketplace* lainnya, serta terdapat perbedaan hasil penelitian empirik yang telah diuraikan maka rumusan masalahnya adalah “Ditemukan inkonsistensi pengaruh antara *e-Wom* dan Promosi terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Bukalapak”.

Mengacu pada penelitian masalah tersebut maka masalah penelitian yang diajukan adalah “ Bagaimana mengembangkan model penelitian empirik untuk mengatasi inkonsistensi pengaruh antara *e-Wom* dan Promosi terhadap keputusan pembelian”.

Model penelitian empirik yang dikembangkan adalah dengan menggunakan variabel *e-Trust* sebagai mediasi pada pengaruh *e-Wom* dan Promosi terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan rumusan masalah dan model penelitian tersebut maka pertanyaan penelitian adalah sebagai berikut:

- a. Apakah *e-Wom* berpengaruh langsung terhadap *e-Trust* pada *marketplace* Bukalapak ?
- b. Apakah Promosi berpengaruh langsung terhadap *e-Trust* pada *marketplace* Bukalapak ?
- c. Apakah *e-Wom* berpengaruh langsung terhadap Keputusan Pembelian pada *marketplace* Bukalapak (?)
- d. Apakah Promosi berpengaruh langsung terhadap Keputusan Pembelian pada *marketplace* Bukalapak?
- e. Apakah *e-Trust* berpengaruh langsung terhadap Keputusan Pembelian di *marketplace* Bukalapak?
- f. Apakah *e-Wom* berpengaruh langsung terhadap Keputusan Pembelian melalui *e-Trust* di *marketplace* Bukalapak ?
- g. Apakah Promosi berpengaruh langsung terhadap Keputusan Pembelian melalui *e-Trust* pada *marketplace* Bukalapak?

### C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji dan menganalisis secara empiris:

- a. Pengaruh *e-Wom* terhadap *e-Trust* pada *marketplace* Bukalapak
- b. Pengaruh Promosi terhadap *e-Trust* pada *marketplace* Bukalapak
- c. Pengaruh *e-Wom* terhadap Keputusan Pembelian pada *marketplace* Bukalapak
- d. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada *marketplace* Bukalapak
- e. Pengaruh *e-Trust* terhadap Keputusan Pembelian pada *marketplace* Bukalapak
- f. Pengaruh *e-Wom* terhadap Keputusan Pembelian melalui *e-Trust* pada *marketplace* Bukalapak

- g. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian melalui *e-Trust* pada *marketplace* Bukalapak

#### D. Manfaat Penelitian

Berikut adalah beberapa manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini:

##### 1. Manfaat Teoritis

- a. Diharapkan bahwa penelitian ini dapat bermanfaat sebagai sumber pembelajaran praktis bagi para peneliti, karena dapat menerapkan ilmu yang didapatkan di bangku kuliah.
- b. Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu penelitian berikutnya dengan mengumpulkan data dan pengetahuan tentang pengaruh *e-Wom* dan promosi melalui *e-Trust* terhadap keputusan pembelian secara langsung dan tidak langsung.

##### 2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya, serta berguna untuk mengembangkan dan memperbaiki kelemahan penelitian ini. Diharapkan bahwa penelitian ini akan bermanfaat bagi mahasiswa manajemen pemasaran, dengan penekanan khusus pada Pengaruh *e-Wom* dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Melalui *e-Trust*.

