

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Di era modern saat ini, segala aktivitas sudah sangat terbantu dengan adanya kecanggihan teknologi yang mengikuti zaman. Perkembangan era digital yang sangat pesat ini pula menjadi ladang bagi para pebisnis untuk melebarkan sayapnya ke dalam lingkup yang lebih luas. Era digital telah membuat manusia memiliki gaya hidup serba elektronik. Kemajuan teknologi seperti sekarang ini, memudahkan manusia melakukan aktivitas dengan lebih cepat. Salah satu dampak dari era digital ini yaitu munculnya *electronic commerce* (*e-commerce*). *E-commerce* atau perdagangan elektronik merupakan aktivitas penyebaran, pemasaran, dan jual beli barang maupun jasa melalui media elektronik atau internet (Atsila *et al.* 2020).

Teknologi, komunikasi, dan informasi yang semakin berkembang di era modern saat ini telah memperkenalkan cara-cara baru serta kemudahan dalam melakukan akses informasi pasar. Perkembangan teknologi memberikan pengaruh terhadap pemasaran suatu produk. Orang-orang lebih memilih menggunakan media *online* dalam melakukan pembelian suatu produk yang dapat menghemat waktu dan lebih efektif karena tidak harus berada di toko secara langsung. Layanan bisnis secara elektronik (*e-business service*) merupakan salah satu upaya dalam mengembangkan berbagai jenis layanan bisnis menjadi lebih efisien. Maka dari itu, perusahaan dituntut untuk siap dalam menghadapi kemajuan teknologi saat ini. Perusahaan yang siap dengan

teknologi inilah yang akan mampu mengikuti tren pasar dan memanfaatkannya untuk pertumbuhan bisnis yang dijalankannya (Ciputra & Prasetya, 2020).

Fenomena internet sebagai media pemasaran dan perdagangan telah banyak dibicarakan akhir-akhir ini. Pembicaraan tersebut menghasilkan suatu pandangan baru mengenai *e-commerce* yang dapat diartikan sebagai perdagangan melalui internet. Hal tersebut telah mengubah cara orang dalam melakukan transaksi (Wijaya *et al.* 2022). Transaksi tidak dilakukan dengan cara konvensional tetapi melalui media internet. Bisnis *online* di Indonesia mengalami pertumbuhan yang cukup pesat, kondisi ini didukung dengan kemajuan teknologi dan tingginya jumlah pengguna internet. Persaingan bisnis *online* yang semakin ketat menjadi sebuah tantangan bagi perusahaan *e-commerce* dalam menjaga kualitas, dan menciptakan kekuatan perusahaan melalui pemasaran digital yang menarik serta dapat menumbuhkan kepercayaan calon konsumen kepada perusahaan. Adanya perubahan perilaku konsumen menginginkan sesuatu secara cepat dan efisien dalam pembelian suatu barang dan jasa yang menyebabkan popularitas *e-commerce* di Indonesia sangatlah tinggi. Hal itu dipengaruhi oleh banyaknya masyarakat menggunakan *e-commerce* untuk mempermudah dan menghemat waktu dalam berbelanja.

Blibli.com dimiliki oleh PT Global Digital merupakan anak perusahaan Djarum yang bergerak disektor digital, hasil buatan karya anak bangsa Indonesia dengan visinya memberikan pengalaman berbelanja *online* dengan

kebutuhan digital *lifestyle*. Berikut jumlah pengunjung bulanan *e-commerce* Blibli.com dari kuartal satu 2019 sampai dengan kuartal dua 2022 dapat dilihat pada tabel 1.1.

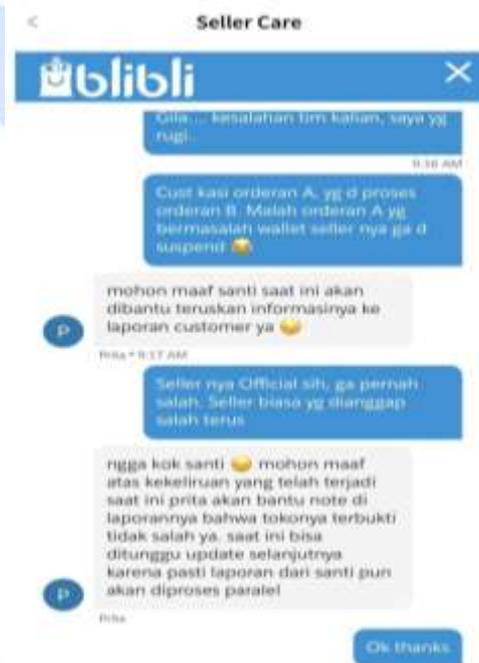
Tabel 1. 1
Jumlah Pengunjung Blibli.com Per Kuartal

No	Kuartal	2019	2020	2021	2022
1.	Q1	32.597.200	17.600.000	19.590.000	16.326.700
2.	Q2	38.453.000	18.307.500	18.440.000	19.736.667
3.	Q3	21.395.600	18.695.000	16.326.700	-
4.	Q4	26.863.300	22.413.100	15.686.700	-

Sumber: Iprice.insights (2022)

Berdasarkan tabel 1.1. dapat dilihat bahwa jumlah pengunjung bulanan Blibli.com mengalami kenaikan dan penurunan disetiap kuartal. Pada tahun 2019 jumlah pengunjung bulanan mengalami penurunan pada kuartal 3 dengan nilai 21.395.600. Tahun 2020 jumlah pengunjung mengalami kenaikan yang cukup signifikan selama satu tahun penuh dengan nilai akhir di kuartal 4 22.413.100. Sementara itu pada tahun 2021 pengunjung bulanan mengalami penurunan dengan nilai di kuartal 4 sebanyak 15.686.700. pada tahun 2022 pengunjung bulanan mengalami kenaikan sebanyak 19.736.667 pada kuartal 2. Kenaikan dan penurunan pengunjung bulanan Blibli pada setiap kuartal disebabkan oleh kurangnya pengetahuan tentang tren di pasar dan kurangnya pemasaran secara *online* dalam mempromosikan *e-commerce* tersebut, sehingga Blibli mengalami keterlambatan promosi. Selain itu Pengunjung *e-commerce* Blibli tidak semua melakukan pembelian produk tetapi terdapat pengunjung yang hanya melihat-lihat produk saja. Selain Blibli mengalami

keterlambatan promosi, ada kelalaian yang dilakukan oleh pihak *customer service*. Kelalaian tersebut cukup mempengaruhi tingkat kepercayaan konsumen terhadap aplikasi Blibli. Pada bulan Maret 2023, terdapat laporan dari salah satu *customer* jika akun *wallet* ter-*suspend*. Namun, pihak *customer* Blibli melaporkan nomer orderan yang salah sehingga berakibat merugikan orang lain. Berikut bukti laporan konsumen terhadap pihak Blibli.com yang dapat dilihat pada gambar 1.1.

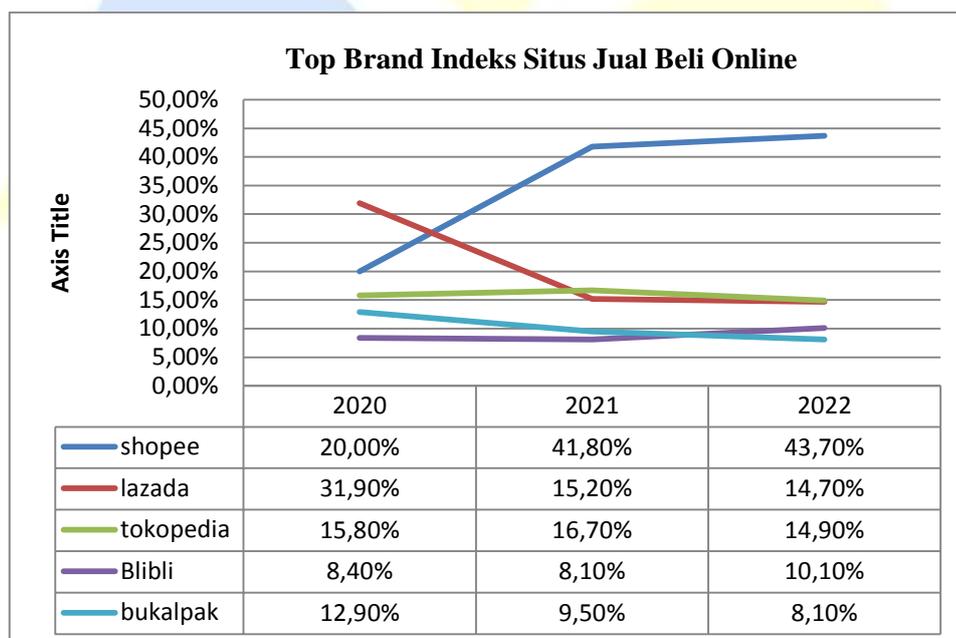


Sumber : Santi (2023)

Gambar 1. 1
Laporan Konsumen terhadap Pihak Blibli.com

Berdasarkan gambar 1.1. dapat dilihat bahwa terdapat kesalahan yang dilakukan oleh pihak Blibli menyebabkan kerugian bagi seller. Kejadian tersebut menyebabkan kurangnya kepercayaan konsumen terhadap Blibli.com yang dilihat dari cara Blibli dalam menangani laporan-laporan yang diajukan

oleh konsumen atau pengguna aplikasi Blibli lainnya. Seharusnya pihak Blibli lebih berhati-hati dalam memproses laporan orderan konsumen sehingga tidak terjadi kesalahan seperti ini kedepannya nanti. Selain itu Blibli juga perlu meningkatkan fitur- fitur pada aplikasi yang menjadikan *e-commerce* Blibli lebih populer dan dapat bersaing diantara kompetitornya. Kepopuleran *e-commerce* dapat dilihat dari jumlah peringkat disetiap tahunnya. Berikut data pengunjung aplikasi *e-commerce* di Indonesia dapat dilihat pada gambar 1.2.



Sumber: Top Brand Index (2022)

Gambar 1. 2
Rata-rata Nilai Pengunjung Per Tahun

Berdasarkan gambar 1.2. dapat dilihat Blibli menempati peringkat ke-4. Aplikasi *e-commerce* Blibli memiliki rata-rata pengunjung sebanyak 10,10% ditahun 2022. Hal ini menunjukkan bahwa kurangnya minat konsumen dalam melakukan pembelian dan *e-commerce* Blibli yang masih kurang unggul

dibandingkan dengan aplikasi belanja *online* lainnya. Dimana peringkat ke-1 ditempati oleh Shopee yang memiliki nilai rata-rata pengunjung sebanyak 43,70%, peringkat ke-2 Lazada sebanyak 14,70% pengunjung, ke-3 Tokopedia sebanyak 14,90% pengunjung, sedangkan ke-5 ditempati oleh Bukalapak sebanyak 8,10% pengunjung. Pada tahun 2020, jumlah pengunjung di aplikasi Blibli sebesar 8,40%. Namun pada tahun 2021, jumlah pengunjung Blibli turun sebesar 0,30% menjadi 8,10%, sedangkan 2022 Blibli mengalami peningkatan sebesar 2% menjadi 10,10%. Berbeda dengan lazada yang mengalami penurunan jumlah pengunjung selama 3 tahun berturut-turut dengan nilai akhir 2022 sebanyak 14,70%. Hal ini menunjukkan dari kelima aplikasi *e-commerce* tersebut blibli merupakan salah satu aplikasi yang mengalami peningkatan dan penurunan pengunjung dari tahun 2020-2022. Faktor yang menyebabkan Blibli kurang unggul diantaranya masyarakat kurang tertarik dengan strategi pemasaran yang dilakukan oleh Blibli. Terlebih pemasaran Blibli cenderung mengikuti cara pemasaran *e-commerce* lain.

Sebelum melakukan pembelian, seseorang akan melakukan keputusan pembelian terlebih dahulu terhadap produk mana yang ingin mereka beli. Sudaryono (2016:99) dalam bukunya menyebutkan bahwa keputusan pembelian yaitu memilih beberapa alternatif pilihan dua atau lebih. Keputusan pembelian dapat diartikan sebagai hasil akhir yang berasal dari sebuah pemikiran serta tindakan pada pengambilan keputusan pembelian untuk menggunakan atau memakai suatu barang dan jasa dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen (Arif, 2021). Keputusan pembelian

dikatakan juga sebagai tindakan seseorang dalam mengambil suatu keputusan, seseorang harus menentukan satu cara lain dari alternatif yang lain. Apabila seseorang memutuskan membeli karena dihadapkan dengan pilihan membeli atau tidak membeli maka hal tersebut menghasilkan suatu keputusan (Ilmiyah & Krishernawan, 2020). Konsumen dalam melakukan keputusan pembelian didasari oleh rasa kepercayaan terhadap *seller* atas barang yang akan diinginkan..

Kepercayaan merupakan dasar yang kuat untuk menjalin hubungan baik dengan pelanggan. Kepercayaan yang semakin tinggi akan meningkatkan pembelian produk. Kredibilitas perusahaan dapat dilihat dari tingkat kepercayaan konsumen pada perusahaan dalam merancang produk sesuai kebutuhan dan keinginan konsumen. Membangun kepercayaan dapat lebih rumit dalam bisnis *online*. Perusahaan membuat persyaratan yang lebih ketat pada mitra bisnis mereka. Pembeli bisnis khawatir mereka tidak mendapatkan produk dengan kualitas yang sesuai harapan. Disisi penjual mereka khawatir terkait pembayaran dari produk yang sudah mereka jual, berapa jumlah kredit atau pembayaran yang tidak dilakukan tepat waktu yang akan berpengaruh terhadap pendapatan pelaku usaha Kotler & Keller (2016:203). Kepercayaan konsumen dapat dipengaruhi oleh *e-WOM*, ulasan atau *review* yang diberikan secara *online* oleh konsumen lain yang sudah berpengalaman melakukan pembelian sebelumnya.

Kondisi lingkungan masyarakat saat ini menunjukkan bahwa perkembangan teknologi mempengaruhi konsumen dalam berkomunikasi.

Word of mouth (WOM) yang dipercepat oleh penggunaan internet yang saat ini dikenal dengan *electronic word of mouth (e-WOM)*. Munculnya *e-WOM* tidak terlepas dari pengalaman konsumen terhadap barang atau jasa yang telah dikonsumsi. *E-WOM* dapat diartikan sebagai pernyataan yang dibuat oleh konsumen aktual, potensial atau konsumen sebelumnya tentang produk atau perusahaan dimana informasi ini tersedia melalui internet. Dalam hal ini ketika konsumen bertukar informasi melalui *e-WOM*, konsumen melakukan evaluasi produk, *e-WOM* dapat membujuk dan mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap perusahaan. Ulasan positif atau produk yang direkomendasikan oleh pelanggan lain akan berpengaruh terhadap pilihan produk konsumen (Badir & Andjarwati, 2020). *E-WOM* muncul seiring berkembangnya teknologi internet yang dimanfaatkan oleh para pelaku bisnis untuk mengembangkan bisnisnya dengan melakukan pemasaran secara digital. Pemasaran digital memberikan kemudahan kepada para konsumen dalam memberikan ulasan atau penilaian terhadap produk yang telah dibeli.

Pemasaran digital dan pemasaran konvensional memiliki tujuan yang sama untuk memasarkan produk atau jasa kepada konsumen. Perbedaan antara pemasaran digital dan konvensional terletak pada media yang digunakan. Pemasaran digital menggunakan media internet sedangkan pemasaran konvensional masih mengandalkan promosi secara langsung kepada konsumen. Pemasaran digital dapat dinyatakan sebagai segala upaya yang dilakukan dalam hal pemasaran menggunakan perangkat yang terhubung internet dengan beragam strategi dan media digital, yang pada tujuannya dapat

berkomunikasi dengan calon konsumen menggunakan saluran komunikasi online (Chakti, 2019:11). Pemasaran digital melakukan kegiatan pemasaran menggunakan saluran distribusi digital. Seluruh kegiatan pemasaran seperti penawaran produk serta pembayaran dilakukan secara *online*. Hal ini memberikan keuntungan kepada perusahaan dalam mengurangi biaya pemasaran (Wirata, 2021). Selain itu Melalui pemasaran digital memberikan kemudahan kepada para konsumen untuk mendapatkan informasi mengenai produk yang mereka cari.

Terdapat perbedaan penelitian dalam pengaruh antara pemasaran digital terhadap keputusan pembelian, yaitu berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Wirata (2021) dan penelitian yang dilakukan oleh Putri & Marlen (2022) yang memberikan hasil bahwa pemasaran digital berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *online*. Pemasaran digital yang baik memberikan informasi kepada calon konsumen mengenai produk yang mereka cari sehingga mendorong konsumen untuk mempertimbangkan keputusan pembelian produk. Berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Millennium *et al.* (2021) yang memberikan hasil bahwa pemasaran digital memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian hasil negatif ini disebabkan objek yang diteliti pada penelitian ini belum melakukan pemasaran digital secara lebih luas, hal ini menyebabkan konsumen tidak melihat adanya pemasaran digital pada objek tersebut.

Menurut Arif (2021) *e-WOM* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini juga di dukung dengan penelitian dilakukan oleh Azhar *et*

al.(2021) yang menyatakan bahwa *e-WOM* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. *E-WOM* memberikan informasi kepada calon konsumen tentang produk yang mereka inginkan. Konsumen mendapatkan gambaran atau tanggapan atas produk tersebut, tanggapan yang baik akan mendorong konsumen melakukan keputusan pembelian produk. Hal ini berlawanan dengan penelitian yang dilakukan Wijaya1 *et al.*(2022) mendapatkan hasil yang berbeda, yaitu *e-WOM* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. *E-WOM* memiliki kekurangan yaitu ulasan yang diberikan tidak jelas dan tidak lengkap, hal ini membuat konsumen kurang memahami isi ulasan yang diberikan.

Sementara itu Sari (2019) menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini juga didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Ilmiyah & Krishernawan (2020) menyatakan adanya pengaruh antara kepercayaan terhadap keputusan pembelian. Kepercayaan konsumen yang semakin tinggi akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian produk. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Mbete & Tanamal (2020) yang memberikan hasil bahwa kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian online. Pengaruh negatif disebabkan adanya ketidaksesuaian produk serta hubungan konsumen dan perusahaan yang perlu ditingkatkan.

Blibli.com menjadi salah satu aplikasi *e-commerce* yang sudah ada di Indonesia sejak tahun 2011, meskipun sudah berdiri cukup lama Blibli.com belum mampu menempati tiga besar *e-commerce* di Indonesia. Kurangnya

minat masyarakat terhadap Blibli.com menjadi faktor penyebab pengunjung dan pembelian produk di Blibli yang masih rendah dibandingkan dengan jumlah pengunjung *e-commerce* lain seperti shopee dan lazada, meskipun begitu Blibli memiliki potensi untuk mengembangkan bisnisnya sehingga dapat menguasai pasar ekonomi dalam situs *online*. Blibli salah satu *e-commerce* yang masuk ke dalam lima besar aplikasi jual beli di Indonesia. Menawarkan berbagai macam produk yang terbagi dalam berbagai kategori, dan hingga saat ini sudah banyak mitra usaha yang bergabung dengan Blibli (Tania, 2022). Berdasarkan fenomena serta kesenjangan penelitian tersebut, menarik untuk dilakukan penelitian dengan judul ***“Analisis Pengaruh Pemasaran Digital, E-Wom dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian di Blibli.com.”***

1.2 Ruang Lingkup

Berdasarkan Latar Belakang, agar tidak terjadi pembahasan yang meluas atau menyimpang, maka perlu kiranya dibuat suatu batasan masalah. Adapun ruang lingkup permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1.2.1 Variabel pada penelitian ini terdiri dari 2 variabel yaitu variabel independen yang terdiri dari pemasaran digital, *e-WOM* dan kepercayaan, sedangkan variabel dependennya adalah keputusan pembelian.

1.2.2 Subjek dalam penelitian ini adalah *e-commerce* Blibli.com sedangkan objek penelitian ini adalah konsumen *e-commerce* Blibli.com di Kudus.

1.2.3 Penelitian dilaksanakan selama kurang lebih 2 bulan setelah proposal disetujui.

1.3 Perumusan Masalah

Blibli merupakan salah satu *e-commerce* yang sudah ada di Indonesia sejak tahun 2011. Meskipun sudah berdiri cukup lama Blibli.com belum mampu menempati peringkat tiga besar *e-commerce* di Indonesia. Kurangnya minat masyarakat terhadap Blibli.com menjadi faktor penyebab pengunjung dan pembelian produk di Blibli yang masih rendah dibandingkan dengan jumlah pengunjung *e-commerce* lain seperti shopee dan lazada. Jumlah pengunjung yang rendah ini dipengaruhi oleh strategi pemasaran yang kurang menarik dan cenderung mengikuti cara pemasaran *e-commerce* lain. Walaupun begitu Blibli masih terbilang unggul dibandingkan *e-commerce* lain. Blibli menempati peringkat ke empat dari lima besar *e-commerce* di Indonesia. Peringkat tersebut menunjukkan Blibli memiliki potensi untuk dapat mengembangkan bisnisnya menjadi *e-commerce* yang dapat menguasai pasar ekonomi dalam situs *online*. Berdasarkan latar belakang, fenomena dan diperkuat lagi dengan perbedaan penelitian, maka pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1.3.1 Bagaimana pemasaran digital berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Blibli.com di Kudus ?

1.3.2 Bagaimana *e-WOM* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Blibli.com di Kudus ?

1.3.3 Bagaimana kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Blibli.com di Kudus ?

1.3.4 Bagaimana pemasaran digital, *e-WOM* dan kepercayaan berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian pada Blibli.com di Kudus ?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1.4.1 Untuk menganalisis pengaruh secara parsial pemasaran digital terhadap keputusan pembelian Blibli.com di Kudus.

1.4.2 Untuk menganalisis pengaruh secara parsial *e-WOM* terhadap keputusan pembelian Blibli.com di Kudus.

1.4.3 Untuk menganalisis pengaruh secara parsial kepercayaan terhadap keputusan pembelian Blibli.com di Kudus.

1.4.4 Untuk menganalisis pengaruh pemasaran digital, *e-WOM* dan kepercayaan secara simultan terhadap keputusan pembelian Blibli.com di Kudus.

1.5 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian diharapkan mampu memberikan manfaat baik manfaat teoritis maupun manfaat praktis.

1.5.1 Manfaat Teoritis

Menambah pengetahuan dan wawasan pada ilmu manajemen pemasaran khususnya tentang pengaruh pemasaran digital, *e-wom* dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian Blibli.com di kodus.

1.5.2 Manfaat Praktis

Menambah pengetahuan sebagai bekal dalam menerapkan ilmu yang telah diperoleh selama dibangku kuliah dalam dunia kerja yang sebenarnya serta sebagai ajang untuk membandingkan praktik secara nyata dilapangan dengan materi yang dipelajari diperguruan tinggi. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi Blibli.com tentang bagaimana pengaruh pemasaran digital, *e-wom* dan kepercayaan terhdap keputusan pembelian pada Blibli.com. Selain itu hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi untuk melakukan penelitian lebih lanjut dengan variabel yang sama atau berbeda.