

BAB I

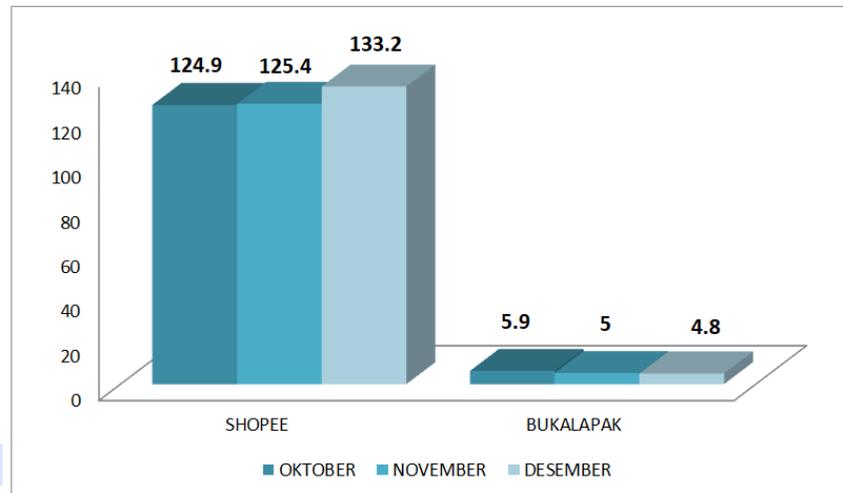
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada era globalisasi yang semakin modern saat ini, teknologi informasi mengalami perkembangan semakin pesat. Salah satu perkembangan dalam teknologi informasi adalah internet. Perkembangan internet yang semakin pesat tersebut mengakibatkan semakin tingginya pengguna internet. Internet sekarang tidak hanya dijadikan sebagai alat untuk menemukan informasi saja namun sakarang ini internet juga dapat dijadikan sebagai alat untuk memenuhi kebutuhan masyarakat sehari-hari (Istiqomah dan Usman, 2021). Manusia yang hidup pada era modern seperti ini, memiliki kebutuhan yang semakin meningkat dan beragam sehingga membuat setiap orang menginginkan suatu hal yang dapat diperoleh dengan cepat dan mudah. Internet telah banyak mengubah pola hidup masyarakat, terutama dalam hal kebiasaan berbelanja online melalui *e-commerce* (Muhiban dan Permatasari, 2021).

E-commerce adalah proses penggunaan jaringan komputer untuk membeli dan menjual produk, jasa, ataupun informasi melalui elektronik (Apriliyana *et al*, 2022). Bentuk penggunaan *e-commerce* saat ini adalah melalui internet, situs web, dan aplikasi seluler serta jendela pencarian untuk transaksi bisnis. Berbelanja melalui *e-commerce* sangat digemari karena memiliki banyak manfaat dan sangat memudahkan masyarakat, masyarakat kini dapat berbelanja apapun, kapanpun, dan dimanapun. Berbekal *smartphone* dan jaringan internet, berbagai

kebutuhan yang diperlukan dapat dibeli tanpa harus pergi ke berbagai tempat untuk memenuhi kebutuhan tersebut (Winatadewi dan Aulia, 2020).



Gambar 1.1
Jumlah Pengguna Bukalapak di Indonesia

Sumber : similarweb.com (2024)

Gambar 1.1 menunjukkan adanya jumlah pengguna Bukalapak dan Shopee pada kuartal IV tahun 2024, terlihat bahwa perbedaan jumlah pengguna Shopee dan Bukalapak terpaut sangat jauh, pada bulan oktober 2024 jumlah pengguna Bukalapak mencapai 5,9 juta, bulan november mencapai 5 juta pengguna dan bulan desember mencapai 4,8 juta pengguna, bisa dikatakan bahwa jumlah pengguna Bukalapak mengalami penurunan dan kehilangan lebih dari 1 juta pengguna dalam kurun waktu 3 bulan, sebaliknya kompetitornya Shopee mengalami peningkatan pada jumlah pengguna pada bulan oktober pengguna Shopee mencapai 124,9 juta pengguna, bulan november 125,4 juta pengguna dan bulan desember mencapai 133,2 juta pengguna. Hal ini menunjukkan bahwa masyarakat lebih memilih untuk menggunakan aplikasi Shopee untuk berbelanja online daripada Bukalapak (similarweb.com).

Salah satu *e-commerce* di Indonesia yang terkenal dan terkemuka adalah Bukalapak. PT Bukalapak atau yang biasa dikenal dengan Bukalapak merupakan situs toko online yang berasal dari Indonesia yang didirikan pada 10 Januari 2010 oleh Achmad Zaky, Nugroho Herucahyono dan Fajrin Rasyid di sebuah rumah kos semasa berkuliah di Institut Teknologi Bandung (Putra dan Saputri, 2020). Seperti halnya situs toko online lainnya dengan model bisnis *customer-to-customer* (C2C), Bukalapak menyediakan sarana penjualan dari konsumen-ke-konsumen di manapun. Siapa pun bisa membuka toko online untuk kemudian melayani calon pembeli dari seluruh Indonesia baik satuan ataupun dalam jumlah banyak (Repi *et al*, 2020).

Saat ini persaingan bisnis di antara *e-commerce* di Indonesia semakin ketat. Hal ini ditunjukkan dengan banyaknya *e-commerce* yang menjadi kompetitor Bukalapak.com, seperti Tokopedia, Lazada Indonesia, Elevenia, Qoo10, Rakuten.co.id., Blibli.com, Matahari Mall.com, JD.ID, Shopee, dan lain-lain (Achadi *et al*, 2021). Persaingan bisnis *e-commerce* saat ini menuntut semua pelaku bisnis untuk terus bisa bersaing dengan pesaing bisnis yang lain dan bisa bertahan di segala kondisi yang ada. Hal ini mengharuskan semua pelaku bisnis untuk dapat terus memperhatikan faktor-faktor yang dapat membuat toko online dapat terus tumbuh dan berkembang di masa yang akan datang. Berikut ini disajikan tabel *Top Brand Index online shop 2023* :

Tabel 1.1
Tabel Top Brand Index 2023

<i>Top Brand Index 2023</i>	
Shopee	45.80%
Lazada	15.10%
Tokopedia	11.30%
Blibli.com	10.60%
Bukalapak	4.70%

Sumber : *Topbrand-award.com* (2023)

Dari tabel di atas menunjukkan bahwa Bukalapak berada di peringkat paling bawah *Top Brand Index* dengan persentase sebesar 4.70%, Bukalapak kalah dengan kompetitor lainnya seperti Shopee dengan persentase paling tinggi sebesar 45,80%, peringkat kedua Lazada 15.10%, peringkat ketiga Tokopedia 11,30%, dan peringkat keempat Blibli.com 10.60%. Hal ini menunjukkan bahwa masih kurangnya minat beli di Bukalapak konsumen lebih berminat untuk melakukan pembelian di situs *e-commerce* lainnya.

Kotler & Keller (2016:468) menyatakan minat beli merupakan kehendak pelanggan untuk memutuskan membeli produk ataukah tidak berdasarkan tingkat tindakan pelanggan dalam bertransaksi. Minat beli muncul karena beberapa faktor, faktor yang dapat mempengaruhi timbulnya minat beli adalah E-wom. *Electronic word of mouth* adalah komunikasi sosial yang dilakukan konsumen melalui media internet dimana konsumen dapat membagikan informasi dan menerima informasi mengenai suatu produk ataupun jasa (Arif, 2021).

Tabel 1.2
E-wom Negatif Pada Situs Bukalapak

1.	Pelayanan Customer Service di Bukalapak sangat buruk
2.	Proses pencairan dana pada Bukadompot.com sangat lama
3.	Verifikasi pembayaran di aplikasi Bukalapak sangat lama

Sumber : Bukabantuan.com (2023)

Berdasarkan tabel di atas bahwa terdapat beberapa E-wom negatif di akun instagram Bukabantuan.com, E-wom yang pertama adalah kebanyakan konsumen mengeluhkan betapa buruknya pelayanan *customer service* yang ada di situs Bukalapak, beberapa konsumen mengadukan keluhannya tersebut ke akun instagram Bukabantuan.com, namun terkadang apabila konsumen mengadukan keluhan ke *customer service* Bukabantuan.com, *customer service* merespon chat konsumen sangat lama dan terkadang *customer service* tidak menanggapi keluhan yang di alami konsumen. Banyak sekali konsumen yang memberikan E-wom negatif terkait buruknya *customer service* yang ada di Bukalapak pada kolom komentar di akun instagram Bukabantuan.com.

E-wom negatif kedua yang ada di akun Bukabantuan.com adalah proses pencairan dana yang ada di Bukadompot.com yang memerlukan proses sangat lama, padahal untuk proses pencairan dana di Bukalapak seharusnya hanya memakan waktu 1 x 24 jam saja namun terkadang proses pencairan dana tersebut bisa melebihi waktu dan tentunya hal itu dapat membuat konsumen kecewa dan memberikan E-wom negatif di akun Bukabantuan.com. Selanjutnya E-wom ketiga yang ada di Bukabantuan.com adalah terkait verifikasi pembayaran Bukalapak yang sangat lama padahal ketentuan proses verifikasi pembayaran di bukalapak adalah memakan

waktu 1 x 24 jam, namun terkadang proses verifikasi bisa sangat lama lebih dari waktu yang ditentukan. Hal ini tentunya dapat membuat konsumen kecewa dan memberikan ulasan E-wom negatif pada akun Bukabantuan.com dan membuat konsumen ragu untuk melakukan pembayaran lagi di Bukalapak. E-wom negatif pada akun Bukabantuan.com tentunya dapat dibaca oleh pengunjung Bukalapak baru maupun lama dan menyebabkan konsumen lain enggan untuk melakukan pembelian di Bukalapak, sekaligus dengan adanya E-wom yang negatif menyebabkan munculnya berbagai persepsi konsumen, konsumen akan mengira bahwa terdapat banyak sekali resiko yang akan dialami ketika akan berbelanja di aplikasi Bukalapak.

Selain E-wom faktor yang mempengaruhi adanya minat beli adalah persepsi resiko. Persepsi risiko merupakan penilaian subjektif oleh seseorang terhadap berbagai hal yang mungkin terjadi dan seberapa khawatir individu dengan konsekuensi atau dampak yang ditimbulkan kejadian tersebut, dalam perdagangan di internet, risiko dianggap lebih tinggi dari pada perdagangan fisik karena kontak fisik konsumen terhadap produk terbatas, sehingga konsumen tidak dapat melakukan pengawasan kinerja produk sebelum melakukan pembelian (Suaidi *et al*, 2022). Persepsi resiko yang semakin tinggi membuat seseorang mempunyai rasa takut saat akan melakukan transaksi secara online. Berbagai rasa kekhawatiran yang timbul saat melakukan transaksi *e-commerce* seperti: takut tertipu, tidak memuaskan, kadang pengiriman yang lama dan sistem pemesanan yang membingungkan (Wijaya *et al*, 2022).

Bukalapak telah menjadi salah satu situs *e-commerce* yang terbesar di Indonesia dan Bukalapak menyediakan berbagai jenis barang secara online sehingga hal

tersebut memudahkan konsumen dalam berbelanja, namun di balik kemudahan tersebut masih banyak sekali resiko yang mengintai seperti penipuan. Banyak sekali modus penipuan yang sering terjadi pada situs Bukalapak dan menyebabkan beberapa konsumen tertipu dan rugi karena telah berbelanja di Bukalapak, seperti misalnya penjual menggunakan resi palsu, konsumen sudah mengirimkan uang ke penjual namun barang tak kunjung sampai, ada juga modus *phising* dimana penjual mengirim link ke pembeli ketika pembeli mengklik link tersebut penjual akan mencuri data pembeli (Kredibel.com,2023).

Persepsi resiko menentukan seseorang dalam melakukan keputusan pembelian (Wijaya *et al*, 2022). Kotler dan Armstrong (2019:181) menyatakan bahwa keputusan pembelian (*purchase decision*) adalah konsumen membeli merek mana yang paling mereka sukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Selain itu pengertian keputusan pembelian adalah proses ketika konsumen memilih dan membeli suatu produk berdasarkan apa yang mereka sukai dengan mempertimbangkan dan mengevaluasi berbagai alternatif pilihan yang ada (Alghifari dan Rahayu, 2021).

Terdapat adanya *research gap* yang ditemukan pada penelitian terdahulu pada variabel yang diuji yaitu dari penelitian Achadi *et al* (2021) menyatakan bahwa persepsi resiko berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Hasil tersebut juga didukung oleh Rajesh dan Joseph (2020) bahwa persepsi resiko berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Istiqomah dan Usman (2021) menyatakan bahwa persepsi resiko tidak memiliki pengaruh terhadap minat beli.

Kuswibowo dan Murti (2021) menyatakan bahwa E-wom berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Hasil penelitian yang sama dilakukan oleh Lestari dan Gunawan (2021) menyatakan bahwa E-wom berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Penelitian dengan hasil yang sama juga dilakukan oleh Muningsar *et al* (2022) menyatakan bahwa E-wom berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Idris *et al* (2023) menyatakan bahwa E-wom tidak berpengaruh terhadap minat beli.

Taqianie dan Nugraha (2019) menyatakan bahwa persepsi resiko menghasilkan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian yang sama dilakukan oleh Suaidi *et al* (2022) menyatakan bahwa persepsi resiko berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Alghifari dan Rahayu (2021) pada penelitian yang dilakukan memperoleh hasil persepsi resiko berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Riyono *et al* (2019) menyatakan bahwa persepsi resiko tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Muhiban dan Putri (2022) menyatakan bahwa E-wom berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan Rahmadani dan Prihatini (2019) yang menyatakan bahwa E-wom memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil yang sama juga didapatkan oleh penelitian Yulindasari dan Fikriyah (2022) yang menyatakan bahwa E-wom memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Wijaya *et al* (2022) E-wom tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan fenomena bisnis dan *research gap* diatas, masih terdapat ketidak konsistenan penelitian sebelumnya sehingga menarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh Persepsi Resiko Dan *Electronic Word Of Mouth (E-Wom)* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pengguna Aplikasi Bukalapak di Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muria Kudus Angkatan 2019)**”).

1.2 Ruang Lingkup

Adapun ruang lingkup penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Obyek dari penelitian ini adalah Bukalapak
2. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah :
 - 1.1. Variabel endogen adalah Keputusan Pembelian
 - 1.2. Variabel eksogen adalah Persepsi Resiko dan *Electronic Word Of Mouth*
 - 1.3. Variabel *intervening* adalah Minat Beli
3. Responden dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Universitas Muria Kudus Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Angkatan 2019 yang telah melakukan pembelian di Bukalapak minimal sebanyak 1 kali.
4. Waktu penelitian ini dilaksanakan selama 1 bulan yaitu pada Bulan Februari sampai Maret tahun 2024.

1.3 Perumusan Masalah

Permasalahan yang terjadi di Bukalapak adalah :

1. Berdasarkan tabel 1.1 masalah pada variabel minat beli adalah minat beli konsumen di Bukalapak rendah, Bukalapak menduduki peringkat *Top Brand*

Index paling bawah dengan persentase sebesar 4.70%, Bukalapak kalah dengan kompetitor lainnya seperti Shopee dengan persentase paling tinggi sebesar 45,80%, peringkat kedua Lazada 15.10%, peringkat ketiga Tokopedia 11,30%, dan peringkat keempat Blibli.com 10.60%.

2. Berdasarkan tabel 1.2 masalah pada variabel E-wom yang pertama adalah adanya E-wom negatif yang ada di Bukabantuan.com adalah kebanyakan konsumen mengeluhkan betapa buruknya pelayanan *customer service* yang ada di situs Bukalapak, beberapa konsumen mengadukan keluhannya tersebut ke akun instagram bukabantuan.com, namun terkadang apabila konsumen mengadukan keluhan ke *customer service* Bukabantuan.com, *customer service* merespon chat konsumen sangat lama dan terkadang *customer service* tidak menanggapi keluhan yang di alami oleh konsumen. Permasalahan kedua adalah proses pencairan dana yang ada di Bukadompot.com memerlukan proses sangat lama, padahal untuk proses pencairan dana di Bukalapak seharusnya hanya memakan waktu 1 x 24 jam saja namun terkadang proses pencairan dana tersebut bisa melebihi waktu. Permasalahan E-wom yang ketiga adalah proses verifikasi pembayaran Bukalapak yang sangat lama padahal ketentuan proses verifikasi pembayaran di bukalapak adalah memakan waktu 1 x 24 jam, namun terkadang proses verifikasi bisa sangat lama lebih dari waktu yang ditentukan (Bukabantuan.com, 2023)
3. Terdapat resiko saat konsumen berbelanja di situs Bukalapak seperti adanya kasus penipuan. Banyaknya modus penipuan yang sering terjadi pada situs Bukalapak menyebabkan beberapa konsumen tertipu dan rugi karena telah

berbelanja di Bukalapak, seperti misalnya penjual menggunakan resi palsu, konsumen sudah mengirimkan uang ke penjual namun barang tak kunjung sampai, ada juga modus *phising* dimana penjual mengirim link ke pembeli ketika pembeli mengklik link tersebut penjual akan mencuri data pembeli (Kredibel.com, 2023).

Berdasarkan uraian masalah tersebut maka pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh persepsi resiko terhadap minat beli pada pengguna aplikasi Bukalapak di Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus Angkatan 2019 ?
2. Bagaimana pengaruh *electronic word of mouth* terhadap minat beli pada pengguna aplikasi Bukalapak di Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus Angkatan 2019 ?
3. Bagaimana pengaruh persepsi resiko terhadap keputusan pembelian pada pengguna aplikasi Bukalapak di Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus Angkatan 2019?
4. Bagaimana pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian pada pengguna aplikasi Bukalapak di Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus Angkatan 2019 ?
5. Bagaimana pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian pada pengguna aplikasi Bukalapak di Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus Angkatan 2019?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian yang akan dicapai adalah sebagai berikut :

1. Menganalisis pengaruh persepsi resiko terhadap minat beli pada pengguna aplikasi Bukalapak di Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus Angkatan 2019.
2. Menganalisis pengaruh *electronic word of mouth* terhadap minat beli pada pengguna aplikasi Bukalapak di Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus Angkatan 2019.
3. Menganalisis pengaruh persepsi resiko terhadap keputusan pembelian pada pengguna aplikasi Bukalapak di Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus Angkatan 2019.
4. Menganalisis pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian pada pengguna aplikasi Bukalapak di Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus Angkatan 2019.
5. Menganalisis pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian pada pengguna aplikasi Bukalapak di Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus Angkatan 2019.

1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah :

1. Manfaat teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu penelitian khususnya dalam bidang manajemen

pemasaran. Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan referensi bagi peneliti selanjutnya.

2. Manfaat praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan informasi serta pengembangan bagi pihak Bukalapak guna mengambil keputusan yang tepat dalam menghadapi masalah yang berkaitan dengan Persepsi Resiko, *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian di Toko Bukalapak dengan dimediasi Minat Beli.