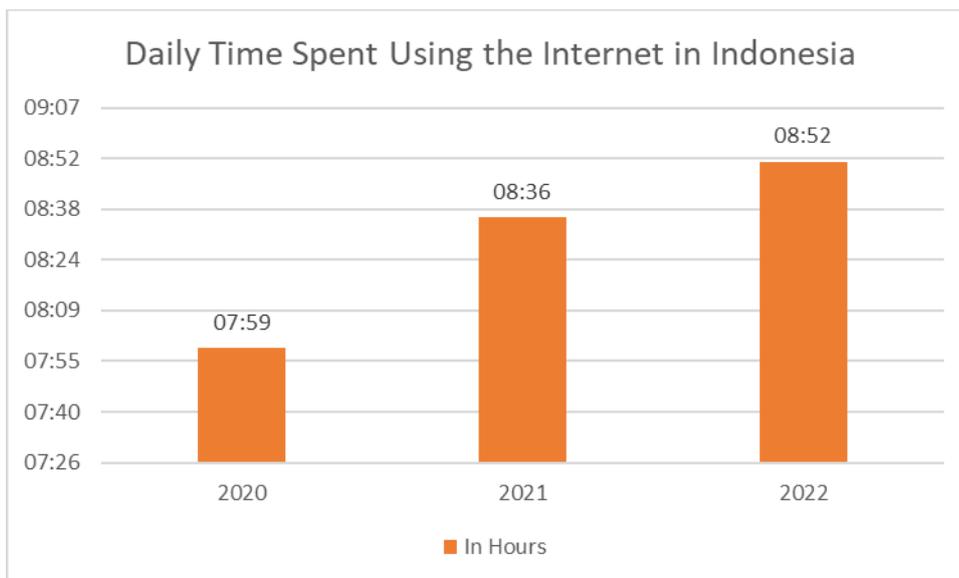


# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Penelitian

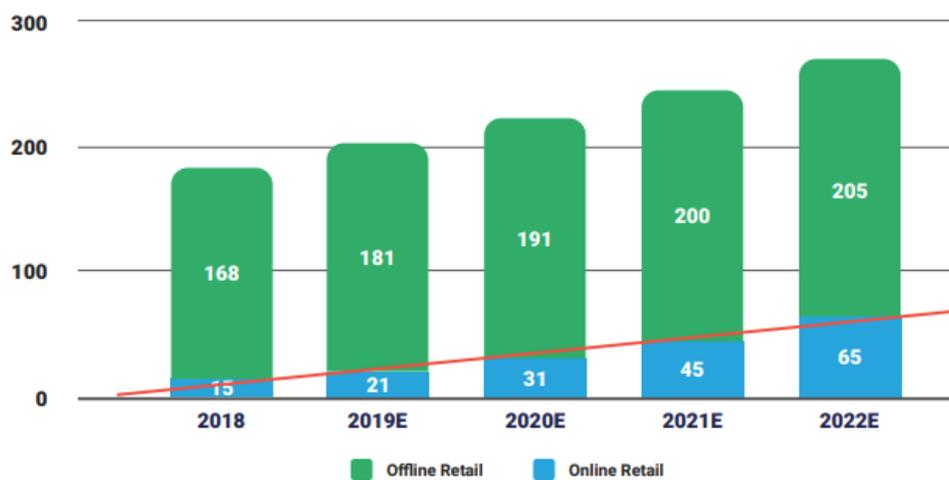
Berkembangnya teknologi informasi dan komunikasi saat ini membawa dunia menuju Revolusi Industri 4.0, dimana teknologi digital berkembang hampir dalam semua aspek kehidupan (Asnawi, 2022). Kini semua kalangan baik anak-anak, remaja, dewasa, pria dan wanita, miskin hingga kaya saling terhubung satu sama lain melalui perangkatnya melalui internet (Wahyudiyono, 2019). Internet merupakan salah satu produk teknologi informasi dan komunikasi yang berkembang sangat pesat tidak hanya di Indonesia tetapi di seluruh dunia. Berdasarkan data dari *We Are Social* pada Januari 2022, jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 204,7 juta pengguna. Ini naik 1,03% dari tahun 2021 dengan 202,6 juta pengguna terdaftar. Riset yang dilakukan gwi.com (sebuah *platform* riset pasar yang memiliki cakupan 45 negara dengan lebih dari 4 juta responden), Indonesia berada pada urutan kesembilan dalam kategori waktu sehari-hari yang dihabiskan menggunakan internet (Social, 2022), seperti yang terlihat pada Gambar 1.1 berikut.



Sumber: wearesocial.com (2022)

**GAMBAR 1. 1**  
***DAILY TIME SPENT USING THE INTERNET***

Berdasarkan Gambar 1.1, dari tahun 2020-2022 penggunaan internet di Indonesia cenderung mengalami kenaikan. Rata-rata orang Indonesia menggunakan internet selama 8 jam 29 menit dalam sehari. Sekitar 35%-nya digunakan untuk membuka berbagai aplikasi sosial media. Sisanya digunakan untuk melakukan berbagai aktivitas yang berhubungan dengan internet, salah satunya melakukan aktivitas jual-beli melalui situs atau aplikasi yang biasa disebut dengan *e-commerce* (Aznuriyandi et al., 2022). Berikut ini Gambar 1.2 yang menunjukkan tingkat penjualan *offline* dan *online* ritel di Indonesia.



Sumber: [dailysocial.id](https://dailysocial.id) (2022)

**GAMBAR 1. 2**  
**INDONESIA ONLINE VS OFFLINE RETAIL CONSUMPTION (IN BILLION USD)**

Gambar 1.2 menunjukkan bahwa penjualan ritel *e-commerce* di Indonesia diperkirakan mencapai 15 miliar USD (Rp 210 triliun) pada tahun 2018 dan lebih dari empat kali lipat pada tahun 2022, yaitu mencapai angka 65 miliar USD (Rp 910 triliun). Artinya, ritel online yang sebelumnya hanya menyumbang 8% dari total penjualan pada tahun 2018, diperkirakan bisa mencapai 24% pada tahun 2022. Dari sumber data Riset Sosial dan Pengawasan Sosial, Kadin, Kemkominfo, *Accenture* pada tahun 2015 jumlah pengguna internet di Indonesia, hingga 77% menggunakan internet untuk mencari informasi produk dan pembelian secara *online*, bahkan pada tahun 2025 diperkirakan sudah 119 juta orang untuk menjadi pembeli *online* di Indonesia (Harahap, 2018).

Perkembangan teknologi internet telah membawa perubahan pada gaya hidup konsumen dan meningkatnya transaksi jual-beli melalui *online* (Ali et al., 2021). Jumlah pengguna internet yang begitu besar berpengaruh terhadap perilaku konsumen. Kini konsumen lebih memilih untuk berbelanja kebutuhannya secara *online* melalui *marketplace* dibandingkan harus datang langsung ke toko. *Marketplace* berfungsi sebagai sebuah *platform* pemasaran produk elektronik yang mampu mempertemukan penjual dan pembeli serta bertransaksi secara *online* (Apriadi & Saputra, 2017).

Perubahan perilaku konsumen dari belanja *offline* ke belanja *online* dipengaruhi oleh kemudahan proses transaksi yang diberikan. Ada banyak aplikasi pasar berbasis Android dan iOS yang bisa dibuka melalui *smartphone* atau tablet, sehingga *trading* bisa dilakukan di mana saja dan kapan saja. Namun, ada berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen untuk tidak melakukan transaksi melalui *online* salah satunya adalah persepsi terhadap risiko. Persepsi risiko dapat dipahami sebagai penilaian subjektif seseorang terhadap kemungkinan yang akan terjadi, sehingga hal ini menimbulkan kekhawatiran tentang konsekuensi yang timbul dari insiden tersebut (Suhir et al., 2014). Risiko dapat dipahami sebagai suatu ketidakpastian yang dihadapi pembeli ketika mereka tidak mampu membuat prediksi berdasarkan keputusan dari pembelian mereka (Schiffman et al., 2008).

Pembeli berhadapan dengan banyak risiko dan kurangnya kemampuan dalam mengevaluasi secara langsung dari barang atau jasa yang dijual secara *online*. Calon pembeli yang hanya berpedoman pada deskripsi produk yang diberikan produsen yang terkadang kurang lengkap dan tidak akurat. Lain halnya ketika konsumen berbelanja secara *offline*, ia bisa secara langsung melihat lalu memberikan penilaian untuk kemudian memutuskan untuk membeli produk tersebut. Akhirnya, konsumen menemukan cara lain dalam menilai produk yang dijual secara *online*, yaitu dengan melihat *review* yang diberikan pembeli lain yang sudah membeli produk tersebut..

Berdasarkan temuan tersebut, kini *marketplace* telah menambahkan fitur sebagai bahan pertimbangan calon konsumen saat melakukan pembelian, yaitu *online customer review*. *Online customer review* adalah salah satu bentuk dari *electronic word of mouth* (eWOM) yang dianggap paling kredibel oleh konsumen dalam menggambarkan suatu produk yang ditawarkan, sehingga menjadi

pertimbangan utama dalam melakukan transaksi secara *online* (Almana & Mirza, 2013). Pengalaman positif dari pembeli sebelumnya akan sangat berpengaruh terhadap penilaian konsumen terhadap produk yang ditawarkan yang nantinya berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Puteri & Djuwita, 2021). Maka dari itu *online customer review* dianggap berpengaruh terhadap keputusan pembelian di *marketplace* terutama Bukalapak.

Perkembangan *marketplace* di Indonesia saat ini begitu pesat. Berdasarkan data yang didapat dari *Top Digital Company Award (TDCI) 2022* dalam kategori *marketplace* terdapat lima perusahaan yang menduduki posisi paling tinggi, yaitu PT. Tokopedia (Tokopedia), PT. Shopee Internasional Indonesia (Shopee), PT. Lazada Indonesia (Lazada), PT. Global Digital Niaga (Blibli), dan PT. Buka Mitra Indonesia (Bukalapak). Data tersebut didapatkan dari hasil survei independen majalah Marketing yang dilaksanakan kepada 2.178 responden yang tersebar diseluruh area Indonesia. Bukalapak menempati posisi terakhir dengan skor TDCI sebesar 79,16 (Marketeers, 2022).

**TABEL 1. 1**  
**PENGUNJUNG WEB BULANAN KATEGORI MARKETPLACE**

Toko Online	Pengunjung Web Bulanan		
	Q1 2020	Q1 2021	Q1 2022
Shopee	71,533,300	127,400,000	132,776,700
Tokopedia	69,800,000	135,076,700	157,233,300
Bukalapak	37,633,300	34,170,000	23,096,700
Lazada	24,400,000	30,516,700	24,686,700
Blibli	17,600,000	19,590,000	16,326,700

Sumber: [iprice.co.id](http://iprice.co.id)

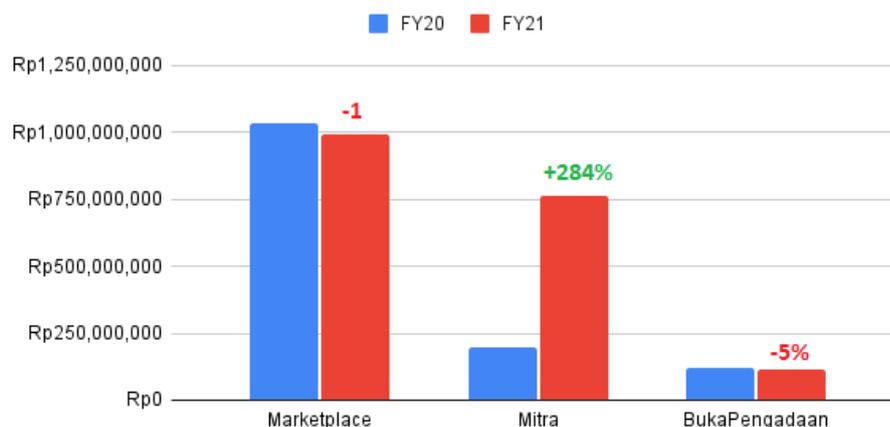
Tabel 1.1 menunjukkan bahwa pengunjung web bulanan kategori marketplace, Bukalapak dari tahun ke tahun cenderung mengalami penurunan. Hal ini mungkin terjadi karena Bukalapak sudah mulai meninggalkan kompetisi bakar uang dengan pelaku *e-commerce* lain, sehingga Bukalapak tidak terlalu banyak melakukan promosi. Strategi bakar uang adalah salah satu strategi yang paling umum digunakan oleh bisnis digital baru, dimana perusahaan akan mengeluarkan uang yang banyak untuk mengenalkan produk dan fitur yang mereka miliki kepada publik melalui iklan dan berbagai promo yang menarik, sehingga nantinya

perusahaan memiliki data pelanggan dan mengetahui secara lebih tepat kebutuhan pasar (Pradita & Munari, 2021).

Bukalapak lebih fokus kepada segmen usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) terutama usaha ritel mikro seperti warung, toko kelontong, kios, kedai, dan lain sebagainya di kota non-Tier 1. Kota non-Tier 1 adalah kota-kota selain DKI Jakarta (tidak termasuk kepulauan seribu), Kota Bandung, Kabupaten Bandung dan Bandung Barat, Kota Semarang dan Kabupaten Semarang, Kota Surabaya, dan Kota Medan. Pada tahun 2017 hanya tercatat 2.870 mitra. Artinya mitra Bukalapak telah bertumbuh sekitar 631% dari 2017-2020 berdasarkan *Compounded Annual Growth Rate (CAGR)* (Adminsysa, 2021).

Pertumbuhan pendapatan perusahaan Bukalapak yang disokong oleh lini bisnis Mitra ini meroket sebesar 284 persen menjadi Rp764,5 miliar dari Rp198 miliar di 2020 (dailysocial.id). Meski demikian pendapatan melalui marketplace justru mengalami penurunan seperti pada Gambar 1.3 berikut.

### Revenue Bukalapak YoY by Business Line



Sumber: dailysocial.id

### GAMBAR 1.3 PENDAPATAN BUKALAPAK 2020-2021

Berdasarkan Gambar 1.3, statistik keuangan *Year over Year (YoY)* Bukalapak mencatatkan penurunan pendapatan pada dua lini bisnis lainnya. Marketplace yang merupakan kontributor pendapatan terbesar mengalami penurunan sebesar 1% menjadi 990 miliar dibandingkan periode sama tahun lalu, yakni 1 triliun. Pendapatan Buka Pengadaan juga merosot sebesar 5% menjadi 120 miliar di sepanjang 2021. Data ini sesuai dengan laporan tahunan yang dikeluarkan oleh Bukalapak yang dapat di unduh di *website* resminya.

Aris Sopian Nugraha, 2023

PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI KASUS PADA PELANGGAN BUKALAPAK DI INDONESIA)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu



Sumber: about.bukalapak.com

#### **GAMBAR 1. 4** **PENDAPATAN NETO PER SEGMENT USAHA BUKALAPAK**

Gambar 1.4 menunjukkan penurunan pendapatan pada segmen marketplace dan buka pengadaan, meskipun demikian segmen *marketplace* masih menjadi segmen utama bagi Perseroan yang memberikan kontribusi hingga 51% dari total pendapatan Perseroan. Penurunan pendapatan yang terjadi pada segmen marketplace ini berbanding lurus dengan menurunnya jumlah pengunjung web bulanan pada tabel 1.1 yang cenderung mengalami penurunan. Hal ini menandakan bahwa terdapat masalah yang menyebabkan rendahnya minat pembeli untuk melakukan pembelian di Bukalapak.

Penelitian tentang pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian sudah banyak dilakukan meskipun pada objek *marketplace* yang berbeda-beda. Diantaranya, penelitian Ardianti & Widiartanto (2019) membuktikan bahwa *online customer review* pada *marketplace Shopee* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sejalan dengan simpulan hasil penelitian Latief & Ayustira (2019) yang mengatakan bahwa *online customer review* dan *rating* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik di *marketplace Sociolla*. Dzulqarnain (2019) pun mendapat simpulan yang sama dengan penelitian sebelumnya bahwa hubungan *online customer review* terhadap keputusan pembelian pada *marketplace Shopee* menunjukkan hasil yang positif signifikan.

Adapun pada penelitian ini mengangkat masalah yang sama dengan penelitian sebelumnya tetapi pada objek yang berbeda, yaitu berjudul **“Pengaruh *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian”** (Studi Kasus Pada Pelanggan Bukalapak di Indonesia).

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasar kepada latar belakang penelitian yang telah dipaparkan, maka penulis merumuskan masalah pada penelitian ini sebagai berikut:

- a. Bagaimana gambaran *online customer review* dan keputusan pembelian pada pelanggan Bukalapak di Indonesia.
- b. Seberapa besar pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian pelanggan yang membeli produk pada aplikasi Bukalapak.

## 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan dari rumusan masalah yang telah diuraikan maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Untuk mendapat temuan tentang gambaran *online customer review* dan keputusan pembelian pada pelanggan Bukalapak di Indonesia.
- b. Untuk mendapat temuan tentang seberapa besar pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian pelanggan yang membeli produk pada aplikasi Bukalapak.

## 1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sesuai dengan bidang keilmuan yang menjadi pokok pembahasan penelitian. Manfaat secara teoritis dan praktis penelitian diuraikan sebagai berikut:

- a. Secara teoritis, dari penelitian ini penulis berharap dapat menambah wawasan yang berkaitan dengan ilmu pemasaran khususnya berkaitan dengan variabel *online customer review* serta pengaruhnya terhadap keputusan pembelian. Dapat juga dijadikan bahan perbandingan bagi peneliti lain yang hendak meneliti objek dengan variabel yang sama dengan penelitian ini.
- b. Secara praktis, dari penelitian ini penulis berharap dapat memberikan sumbangan informasi yang bisa menjadi bahan pertimbangan bagi perusahaan atau pelaku *e-commerce* untuk memecahkan masalah khususnya mengenai *online customer review* serta keputusan pembelian.