

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Perkembangan Internet yang sangat pesat saat ini membuat banyak kalangan khususnya pengembang bisnis *online* mulai mengembangkan metode baru yakni Toko *Online*. Menurut wikipedia, Toko *Online* pertama kali dilakukan di Inggris pada tahun 1979 oleh Michael Aldrich dari Redifon Computers. Pertumbuhan pengguna internet juga nampak di seluruh benua, benua Asia tertinggi dari benua-benua lainnya. Data Jurnal Bisnis Internasional: para pebisnis kecil yang menggunakan internet marketing bertumbuh 46 % lebih cepat dibanding mereka yang belum menggunakan internet *marketing*. Media digital seperti internet telah merajai seluruh area bisnis dan komunikasi, mengalahkan media print (cetak).

Perkembangan internet menjadi media komunikasi yang sangat cepat dan efektif sehingga membuat fenomena gaya hidup baru dikalangan masyarakat Indonesia terhadap penggunaan internet dan membuat pengetahuan masyarakat lebih terbuka dengan pengetahuan global. Internet yang tidak terbatas hanya pada pemanfaatan informasi yang dapat diakses melalui satu media melainkan dapat juga digunakan sebagai sarana untuk melakukan transaksi dan memunculkan *marketplace* baru serta sebuah jaringan bisnis yang luas dan tidak terbatas oleh tempat dan waktu.

Perkembangan dan kemajuan teknologi internet yang sedemikian pesat memunculkan perubahan perilaku gaya hidup baru pada kebanyakan orang di bumiayu yang dapat terlihat dari kebiasaan belanja yang saat ini lebih gemar berbelanja secara *online* dari pada sebelumnya terbiasa berbelanja secara langsung di pasar, toko atau pun mall terdekat. Seiring dengan maraknya pengguna internet dan aplikasi digital, masyarakat dapat berbelanja kapan pun dan dimana pun pada saat dibutuhkan yaitu dengan berbelanja *online*.

Alasan utama dari pergeseran perilaku dari *offline* ke *online* ini didasarkan pada kemudahan yang ditawarkan oleh *marketplace*, namun selain kemudahan yang didapat, banyak juga faktor yang menyebabkan pelanggan untuk tidak menggunakan situs *marketplace*, yaitu masalah risiko, yang umumnya terkait seputar keamanan dalam pembayaran, ketakutan akan penipuan, lamanya pengiriman ataupun kualitas barang yang tidak sesuai dengan yang diharapkan.

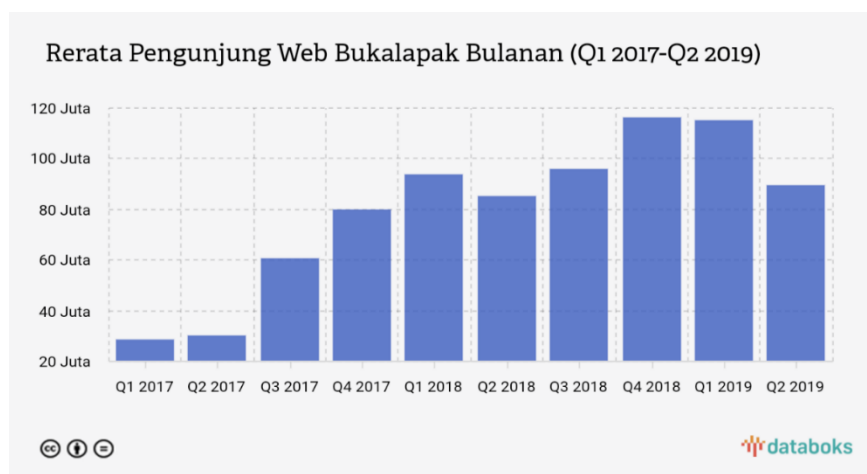
Dengan banyaknya aktivitas yang dimiliki oleh orang-orang, banyak perusahaan mulai menyediakan tempat berbelanja *online* atau *marketplace* untuk memenuhi kebutuhan masyarakat. Salah satu aplikasi *marketplace* yang menawarkan transaksi penjualan produk secara *online* yaitu Bukalapak.

Bukalapak merupakan salah satu pasar daring (*online marketplace*) terkemuka di Indonesia yang dimiliki dan dijalankan oleh PT. Bukalapak. Seperti halnya situs layanan jual-beli daring (*online*) dengan model bisnis customer-to-customer (C2C). Menurut (Iprice 2018) lima situs e-

*commerce* terpopuler dan paling banyak dikunjungi di Indonesia adalah Tokopedia, Bukalapak, Shopee, Lazada, dan Blibli.com. Bukalapak yang menghadapi ketatnya persaingan bisnis *e-commerce* memiliki jumlah pengunjung web di Indonesia tahun 2018 adalah sebesar 116 juta pengunjung. Selain banyaknya penjual dan beragamnya barang yang dapat diperjualbelikan, salah satu layanan internet yang sering dimanfaatkan oleh bukhalapak untuk mengiklankan *e-commerce* nya adalah media sosial.

Awal berdirinya Bukalapak yaitu pada tahun 2010, didirikan oleh Ahmad Zaky, pada tiga tahun berdirinya bukhalapak yang hanya terdiri dari 100 karyawan dengan peran yang berfokus pada teknologi di perusahaan, mereka terdiri dari insinyur perangkat lunak, quality assurance, manajer produk, peneliti / perancang produk, dan ilmuwan data. Pada saat itu Bukalapak hanya memiliki beberapa produk dan pelanggan pun jauh lebih sedikit daripada yang ada sekarang, tetapi Bukalapak mengetahui bahwa mereka memiliki banyak peluang pasar potensial yang berkembang pesat.

Gambar 1. Perkembangan Bukalapak.



Sumber : iPrice, Juli 2019

Sekarang Bukalapak telah memiliki lebih dari 1100 talenta teknologi terkemuka di Indonesia yang bekerja di berbagai peran untuk meneliti, menganalisis, merancang, berinovasi, mengembangkan, dan menangkap peluang yang dibutuhkan oleh Bukalapak. Sehingga pertumbuhan pelanggan Bukalapak dapat terus bertambah. Perjalanan dari 100 hingga 1100 karyawan merupakan kisah pertumbuhan transformatif, meningkatnya harapan, dan perluasan serangkaian tanggung jawab. Tetapi, seperti kebanyakan kisah seperti ini, tidak datang tanpa tantangan, termasuk naik turunnya perkembangan dalam organisasi dan keputusan strategis yang kompleks.

Bukalapak sebagai sarana jual beli *online* yang menyediakan berbagai produk untuk menunjang aktivitas sehari-hari yang mencakup *fashion*, *gadget*, alat kosmetik, alat elektronik, hobi dan koleksi, perlengkapan olah raga, otomotif, perlengkapan rumah, makanan dan minuman, hingga *voucher* dan yang lainnya. Pembeli juga dimudahkan dengan sistem pencarian produk yang lengkap dengan berbagai kategori trending *hashtag* belanja serta menyediakan informasi yang lengkap mengenai reputasi penjual sehingga konsumen bebas membandingkan dan memilih. Bukalapak menerapkan sistem layanan jual beli *online* interaktif antara penjual dan pembeli melalui fitur *chat*.

Sebagian orang berpendapat, bahwa *online shopping* ini lebih efektif dan efisien, karena dapat membantu masalah dalam berbelanja. Namun dari keefektifan dan keefisienan ini, tentunya ada resiko yang timbul sehingga menjadi kekhawatiran bagi pelanggan. Bahwa yang

dimaksud dengan resiko disini dengan terkaitnya kejadian masalah penipuan, keamanan, dan muncul ketidakpuasan bagi pelanggan. Hal ini perlu adanya interaksi antara penjual dan pembeli, karena dari interaksi atau komunikasi akan menimbulkan reaksi kepercayaan terhadap pelanggan.

Adanya fenomena covid-19 menyebabkan masyarakat untuk berbelanja dengan cara *online* untuk memenuhi kebutuhan hidupnya dikarenakan anjuran pemerintah untuk melakukan *social distancing/* dirumah saja. Oleh karena itu, para pelaku bisnis dibidang online melakukan promosi sedemikian rupa untuk menarik para calon konsumen dengan berbagai fitur. Salah satu penyedia *online shop (marketplace)* di indonesia yaitu Bukalapak. *Head of Corporate Communications* Bukalapak Intan Wibisono mengatakan perusahaan membuat promosi khusus untuk kategori produk kesehatan, yang mana peningkatan antusiasme belanja berkaitan dengan kategori produk tersebut. Selain promosi, Bukalapak melakukan pengawasan terhadap pelapak guna menghindari penetapan harga yang tidak wajar untuk produk-produk kesehatan.

Sebagai *tech-commerce*, Bukalapak secara aktif melakukan pengawasan jika ditemukan para pelapak yang berusaha mengambil keuntungan dari situasi pandemi ini dengan menjual alat-alat kesehatan dengan harga yang tak wajar, ujar Intan kepada bisnis, Kamis (19/3/2020). Perusahaan juga membuat fitur khusus bernama pantau corona di platform Bukalapak untuk membantu pengguna mendapatkan info terkini seputar

Covid-19 dan berencana meluncurkan kampanye untuk memonitor pencegahan dan pemulihan Covid-19.

Sehingga Bukalapak dituntut untuk memberikan kepercayaan terhadap para pelanggan mengingat kebutuhan pelanggan yang semakin berkembang dan menginginkan segala proses dapat dilakukan dengan mudah dan cepat. Menurut azalea\_traveler (2016) di dalam forum bukalapak, dalam meningkatkan minat beli pelapak harus pintar menentukan harga dan margin yang akan didapat.

Dalam sebuah situs jual beli *online (marketplace)*, agar muncul minat beli dari calon konsumen maka penjual harus memberikan informasi yang berkualitas. Informasi sangat diperlukan karena informasi merupakan data yang berguna bagi calon pembeli untuk mengambil keputusan (Lani Sidharta, 1995). Menurut Agus Mulyanto (2009) kualitas informasi harus akurat, tepat waktu, dan relevan, untuk menumbuhkan minat beli pada konsumen.

Minat Beli adalah tahapan dimana konsumen melakukan pengevaluasian terhadap informasi yang diterima (Resmawa, 2017). Purchase Intention dapat diartikan sebagai kemungkinan bahwa konsumen akan melakukan pembelian produk tertentu. Kesiediaan pelanggan untuk membeli memiliki probabilitas yang lebih tinggi, walaupun pelanggan belum tentu benar-benar membelinya.

Testimonial produk dikutip dari Andrew Griffith (2011) bahwasanya testimonial adalah cara untuk membangun kredibilitas, informasi yang dipublikasikan dimedia massa harus memikat memihak

kepada orang banyak dibandingkan dengan kepentingan pribadi. Testimonial atau dalam kamus besar bahasa Indonesia adalah testimonium pada dasarnya adalah pengakuan atau dukungan terhadap suatu bisnis dari konsumen yang puas. Testimonial membantu konsumen dalam membuat keputusan untuk menggunakan produk/jasa karena mendapatkan rekomendasi dari pihak ketiga dan akan lebih meyakinkan jika ada seorang pelanggan yang sudah menggunakan produk/jasa berbagi pengalamannya.

Bedasarkan hasil penelitian pada skripsi Finki Zumrotul Waqhidah Institut Agama Islam Negri Ponorogo (2019) menyatakan bahwa secara parsial, testimoni pembeli berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian mahasiswa, yang ditunjukkan dengan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $3,261 > 1,995$ ) dan nilai signifikansi  $0,002 < 0,05$ . Dengan demikian hipotesis pertama yang menyatakan ada pengaruh testimoni pembeli terhadap minat pembelian secara parsial dan signifikan diterima.

*Customer review* merupakan suatu opini atau pengalaman yang diberikan oleh konsumen dari layanan yang didapatkan maupun produk dari suatu bisnis. Menurut Mo, Z., Li, Y. & Fan (2015) *online customer review* adalah ulasan yang diberikan oleh konsumen terkait dengan informasi dari evaluasi suatu produk tentang berbagai macam aspek, dengan adanya informasi ini konsumen bisa mendapatkan kualitas dari produk yang dicari dari ulasan dan pengalaman yang ditulis oleh konsumen yang telah membeli produk dari penjual *online* (Mo, Z., Li, Y. & Fan, 2015).

*Customer rating* merupakan suatu hal yang sama dengan *review* namun opini yang diberikan oleh konsumen dalam bentuk skala yang ditentukan, biasanya rating yang diterapkan oleh toko *online* yaitu dalam bentuk bintang dimana lebih banyak bintang maka menunjukkan nilai yang lebih baik (Lackermair, 2013). Biasanya didalam skala rating atau bintang terdapat bintang satu sampai lima yang akan di tentukan oleh konsumen, jika bintang yang diberikan mencapai bintang lima atau penuh maka barang atau jasa pada *marketplace* tersebut sangat baik dan sesuai ekspektasi. Jika bintang yang diberikan oleh konsumen tersebut kurang dari lima, tentu saja ada hal yang kurang dan perlu dipertimbangkan lagi dari produk tersebut.

Penelitian ini difokuskan pada pengguna *online marketplace* Bukalapak, alasannya karena adanya pergeseran perilaku masyarakat dari *offline marketplace* ke *online marketplace* ini didasarkan pada kemudahan yang ditawarkan oleh *marketplace*, namun selain kemudahan yang didapat, banyak juga faktor-faktor yang menyebabkan pelanggan untuk tidak menggunakan situs *marketplace*, yaitu masalah risiko, yang umumnya terkait seputar keamanan dalam pembayaran, ketakutan akan penipuan, lamanya pengiriman ataupun kualitas barang yang tidak sesuai dengan yang diharapkan. Jadi, berdasarkan latar belakang dan fenomena yang dijelaskan, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dan menjadikan permasalahan yang terjadi sebagai topik penelitian yang berjudul “Testimonial Produk, *Customer Review* dan *Customer Rating*



Terhadap Minat Beli Pada Pengguna *Online Marketplace* Bukalapak di Bumiayu”.

## **B. Rumusan Masalah**

Dari penjelasan latar belakang di atas maka dapat diindikasikan permasalahan sebagai berikut :

1. Apakah Testimonial Produk berpengaruh terhadap Minat Beli?
2. Apakah *Customer Review* berpengaruh terhadap Minat Beli?
3. Apakah *Customer Rating* berpengaruh terhadap Minat Beli ?

## **C. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apakah Testimonial Produk berpengaruh terhadap Miat Beli?
2. Untuk mengetahui apakah *Customer Review* berpengaruh terhadap Minat Beli?
3. Untuk mengetahui apakah *Customer Rating* berpengaruh terhadap Minat Beli?

## **D. Manfaat Penelitian**

### **1. Praktis**

- a. Dapat menambah wawasan dan pengalaman langsung dalam meneliti minat beli, serta diharapkan pnelitian ini memberikan informasi pada pengguna Aplikasi *E-Commerce*.

b. Untuk memenuhi persyaratan sebagai sarjana S1 manajemen.

## **2. Teoritis**

Memberikan sumbangan pemikiran dibidang manajemen Pemasaran dan sebagai pijakan atau referensi pada penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan minat belipada Pengguna Aplikasi *E-Commerce*.