

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi, informasi dan komunikasi saat ini semakin meningkat dengan seiring berjalannya waktu dan perubahan zaman. Pada era globalisasi saat ini berbagai macam kegiatan dapat dilakukan secara mudah dengan adanya internet. selain untuk mengakses informasi dan berkomunikasi, internet juga sebagai sarana hiburan dan sarana bisnis. Dengan adanya internet yang menghilangkan batas-batas pencarian informasi secara global, menjadikan alasan lingkungan bisnis semakin dinamis. Pengusaha dan perusahaan yang tidak dapat memanfaatkan teknologi yang ada tidak akan mampu untuk bersaing dan mendapatkan konsumen dalam jangkauan yang luas. Perkembangan tersebut yang menjadikan peluang bagi para pengusaha dan perusahaan untuk menciptakan strategi pemasaran dalam memperluas pasar dengan cara menciptakan atau menyediakan toko *online* sebagai bagian dari *e-commerce*.¹

Penciptaan toko *online* sejalan dengan peningkatan jumlah pengguna internet di Indonesia. Pertumbuhan tersebut didukung dengan data hasil survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII). Internet mengalami perkembangan yang cukup baik, dibuktikan dengan jumlah pengguna internet di Indonesia yang terus mengalami peningkatan setiap tahunnya. Pada tahun 2020 jumlah total keseluruhan populasi di Indonesia sebanyak 266,91 juta jiwa, dan ada 196,71 juta pengguna internet di Indonesia atau sekitar 73,7%.²

Pemerintah Indonesia sudah memiliki visi besar dalam menghadapi revolusi industri di bidang ekonomi yaitu pemerintah Indonesia berharap mampu melahirkan berbagai bisnis digital. Hal ini didukung dengan adanya beberapa perkembangan teknologi digital yang bisa merubah perilaku konsumen dengan memilih belanja secara *online*, dengan adanya teknologi digital ini mempermudah para pelaku usaha dalam menawarkan baik produk maupun jasanya. Belanja *online* merupakan aktifitas bisnis yang pelaksanaan maupun setiap kegiatan transaksinya menggunakan sarana aplikasi teknologi

¹Dina Setyowati, Sri Suryoko, "Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap keputusan Pembelian Melalui *E-Trust* Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Pengguna Situs Bukalapak di Kota Semarang)", *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* Vol. 9 No.1 (2020), 1-2

² *Laporan Survei Internet APJII 2019-2020*, Diakses pada 20 Februari 2022

informasi dan komunikasi. Dalam melaksanakan kegiatan transaksi *online* pasti banyak adanya pertimbangan sebelum melakukan keputusan pembelian.³

Salah satu sarana aplikasi teknologi informasi dan komunikasi jual beli *online* di atas adalah Bukalapak. Bukalapak merupakan salah satu perusahaan dalam bidang *e-commerce* yang sudah ternama di Indonesia yang menjadi sarana untuk jual beli dari konsumen ke konsumen sehingga semua orang dapat menjual barangnya memiliki toko *online* miliknya pribadi. Namun seperti yang kita ketahui, Bukalapak bukanlah satu-satunya toko *online* (*e-commerce*) yang ada di Indonesia. Ada beberapa toko *online* (*e-commerce*) di Indonesia yang memiliki kualitas dan kinerja yang relatif sama dapat memiliki kinerja yang berbeda-beda di pasar karena perbedaan persepsi yang ada pada benak konsumen. Diantaranya yaitu ada Tokopedia, Shopee, Lazada dan lain-lain, oleh sebab itu suatu merek yang dirancang suatu perusahaan harus dapat memenuhi apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh para konsumen serta harus dikomunikasikan dengan baik sehingga dapat memenangkan persaingan.⁴

Jual beli merupakan salah satu aktivitas yang sudah berlangsung cukup lama di masyarakat. Jual beli atau perdagangan dalam bahasa arab sering disebut dengan kata *al-Bay'u, al-Tijarah, atau al-Mubadalah*. Sedangkan secara istilah menurut al-Imam an-Nawawi di dalam *al-Majmu' Syarah al-Muhadzdzab* menyebutkan jual beli adalah tukar menukar harta dengan harta secara kepemilikan. Menurut Dr. Wahbah az-Zuhaili di dalam kitab *al-Fiqhul Islami wa Adillatuhu* mendefinisikan *al-Bay'u* sebagai menukar sesuatu dengan sesuatu. Menurut beberapa pengertian yang dijelaskan di atas dapat disimpulkan bahwa yang dimaksud jual beli adalah menukar barang dengan barang atau menukar barang dengan uang, dengan jalan melepaskan kepemilikan dari yang satu kepada yang lain atas dasar saling merelakan. Hukum jual beli boleh berdasarkan kitabullah dan sunnah rasul-Nya serta *ijma'* dari seluruh umat Islam. Salah satu firman Allah SWT di dalam al-Qur'an yaitu "*Dan Allah telah*

³ Ima Nurmanah, Edi Suswardji Nugroho, "Pengaruh Kepercayaan (*Trust*) dan Kualitas Pelayanan (*E-Service Quality*) Terhadap Keputusan Pembelian Online Shop Bukalapak", *Jurnal Ilmiah Manajemen* Vol.5 No.1 November (2021), 12

⁴ Ikhsan Nurahman, Anggraeni Pratama Indrianto, "Pengaruh *Electronic Word of Mouth*, Kualitas Website, Reputasi Vendor, dan Persepsi Kemudahan Transaksi Terhadap Keputusan Pembelian Situs Online Bukalapak di Yogyakarta", *Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia* Vol.04 No.04 September (2021), 507

menghalalkan jual beli dan telah mengharamkan riba (QS. Al-Baqarah : 275)”⁵

Islam memperbolehkan jual beli, salah satunya yaitu jual beli salam (*Bay' as-Salam*). Jual beli ini dilakukan dengan cara memesan barang terlebih dahulu dengan memberikan uang muka. Pelunasannya sendiri dilakukan oleh pembeli setelah barang pesanan diterima secara penuh dan sesuai dengan perjanjian yang telah disepakati.⁶

Tabel 1.1
Data Toko Bukalapak Situs Web Bulanan tahun 2019 – 2021

Q4 tahun 2019		Q3 tahun 2020		Q3 tahun 2021	
Toko Online	Pengunjung	Toko Online	Pengunjung	Toko Online	Pengunjung
Shopee	72.973.300	Shopee	93.440.300	Tokopedia	147.790.000
Tokopedia	67.900.000	Tokopedia	86.103.300	Shopee	126.996.700
Bukalapak	39.263.300	Bukalapak	35.288.100	Bukalapak	29.460.000
Lazada	28.383.300	Lazada	22.021.800	Lazada	27.670.000
Blibli	26.863.300	Blibli	18.307.500	Blibli	18.440.000

Sumber Data www.iprice.co.id

Menurut data yang terjadi pada tahun 2019 – 2021 Bukalapak menduduki peringkat ketiga dibawah Shopee dan Tokopedia. Pada tahun 2019 Bukalapak memiliki 39 juta kunjungan tiap bulannya, pada tahun 2020 memiliki 35 juta kunjungan, dan tahun 2021 dengan kunjungan 29 juta. Dari data di atas berdasarkan Bukalapak masih menempati peringkat ketiga, akan tetapi jumlah kunjungan mengalami penurunan setiap tahunnya. Bukalapak harus berusaha lebih keras dalam meningkatkan kualitasnya dan memiliki strategi pemasaran yang baik untuk dapat menarik konsumen agar melakukan pembelian. Semakin banyaknya perusahaan yang bergerak pada bidang marketplace, maka semakin tinggi tingkat persaingan sehingga perusahaan harus memiliki strategi pemasaran yang lebih menarik untuk menarik minat beli pada konsumen. Jika perusahaan tidak memiliki strategi yang baik dan menarik maka perusahaan

⁵ Ahmad Sarwat, *Fiqih Jual-beli*, (Jakarta Selatan: Rumah Fiqih Publishing, (2018), 5-6

⁶ Siti Mujiatun, "Jual Beli dalam Perspektif Islam : Salam dan Istisna' ", *Jurnal Riset Akuntansi dan Bisnis* Vol.13 No.2 September (2013),202

tersebut akan mengalami penurunan yang akan mempengaruhi para konsumen melakukan keputusan pembelian.

Faktor pertama yang mempengaruhi keputusan pembelian secara online adalah *Electronic Service Quality*, menurut Parasuraman dalam Lupiyoadi. *Electronic Service Quality* adalah “sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas layanan yang mereka terima dan diperoleh”. Parasuraman menyatakan definisi kualitas layanan *online* dalam interaksinya dengan *website* adalah “*the extent to which a website facilities efficient and effective shopping, purchasing and delivery*”. Pejelasan definisi tersebut diartikan sebagai suatu tingkat sebuah *website* secara efektif dan efisien memfasilitasi dalam hal belanja, melakukan pembelian dan proses penyerahan dari produk dan jasa. Menurut Bressolles dan Durrieu, berbeda dengan sistem pelayanan tradisional dimana yang ditawarkan adalah kemudahan untuk mendapatkan informasi antar konsumen dengan penyedia layanan yang berbasis elektronik.⁷

Setiap penjual harus bisa menjaga reputasi tokonya dengan baik, salah satunya dengan cara memberikan *e-service quality* yang baik terhadap konsumen. Dengan adanya pelayanan yang baik dari pihak penjual (toko) maka diharapkan mejadi sebuah pertimbangan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian pada toko tersebut. Semakin baik kualitas pelayanan yang didapatkan maka semakin baik dan tinggi juga konsumen melakukan keputusan pembelian di toko tersebut.

Faktor kedua yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu *e-word of mouth*, menurut Henning, Thureau *E-Word of Mouth* merupakan sebuah pernyataan positif maupun negatif yang terbentuk dari adanya opini para konsumen, baik para calon maupun mantan konsumen dari sebuah produk yang dapat diakses oleh khalayak luas di dunia maya. Komunikasi *e-Wom* melalui media elektronik mampu membuat konsumen tidak hanya mendapatkan informasi mengenai produk dan jasa terkait dari orang-orang yang mereka kenal, namun juga dari sejumlah kelompok orang yang berbeda area geografisnya yang memiliki pengalaman terhadap produk atau jasa yang dimaksud.⁸

⁷ Danang Kusnanto, Rida Rahma, dan Riska Ayu Oktaviany, “Pengaruh Trust dan E-Service Quality terhadap Keputusan Pembelian di Online Shop Shopee”, *Jurnal Ecoment Global : Kajian Bisnis dan Manajemen* Vol.5 No.1 Februari (2020), 42

⁸ Ulinnuha, “Pengaruh *Electronic Word of Mouth*, *Electronic Service Quality* dan *Perceived Risk* terhadap Keputusan Pembelian”, (2021), 3

Electronic Word of Mouth merupakan informasi dari mulut ke mulut yang saat ini berkembang melalui teknologi informasi. *Electronic Word of Mouth* bisa dilihat dari ulasan-ulasan yang disediakan di aplikasi Bukalapak. Sebelum melakukan proses pembelian konsumen bisa mendapatkan informasi tentang kualitas toko yang akan dikunjungi, salah satunya dengan melihat ulasan dari konsumen lain yang sudah pernah melakukan transaksi di toko online tersebut. Jika banyak ulasan positif tentang toko yang dikunjungi maka semakin tinggi terjadinya keputusan pembelian. Apabila toko yang dikunjungi memiliki berbagai ulasan yang negatif maka proses terjadinya keputusan pembelian pada toko tersebut semakin rendah.

Faktor selanjutnya yang mempengaruhi keputusan pembelian ialah kepercayaan. Rousseau mengartikan kepercayaan ialah wilayah psikologis yang merupakan perhatian untuk menerima apa adanya berdasarkan harapan terhadap perilaku yang baik dari orang lain. Kepercayaan konsumen sendiri didefinisikan sebagai suatu kesediaan pihak untuk menerima resiko dari tindakan pihak lain berdasarkan harapan bahwa pihak lain akan melakukan tindakan penting untuk pihak yang mempercayainya, terlepas dari kemampuan untuk mengawasi dan mengendalikan tindakan pihak yang dipercaya. Menurut Ba dan Pavlou mendefinisikan kepercayaan sebagai penilaian hubungan seseorang dengan orang lain yang akan melakukan sebuah transaksi tertentu sesuai dengan harapan dalam sebuah lingkungan yang penuh ketidakpastian.⁹ Sedangkan menurut Ernani Hadiyati, kepercayaan adalah keyakinan bahwa seseorang akan menemukan apa yang diinginkan pada mitra pertukaran. Kepercayaan melibatkan kesediaan seseorang untuk bertingkah laku tertentu karena keyakinan bahwa mitranya akan memberikan apa yang diharapkan dan suatu harapan yang umumnya dimiliki seseorang bahwa kata, janji atau pernyataan orang lain dapat dipercaya.¹⁰

Kepercayaan merupakan suatu faktor yang berpengaruh penting dalam *e-commerce* untuk mengetahui sukses atau tidaknya usaha yang dijalankan. Oleh sebab itu suatu perusahaan harus mampu memberikan sebuah kepercayaan kepada konsumen, dengan ini akan

⁹ Kartika Ayuningtiyas, Hendra Gunawan, "Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Daring di Aplikasi Bukalapak pada Mahasiswa Politeknik Negeri Batam", *Jurnal of Applied Business Administration* Vol.2 No.1 Maret (2018), 154-155

¹⁰ Sri Nawangsari, "Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Layanan, dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Tokopedia.com)", *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia* Vol.4 No.3 Juni (2017), 386

memberikan dampak terhadap suatu keputusan pembelian. Semakin tinggi tingkat kepercayaan yang diberikan oleh perusahaan maka semakin tinggi terjadi keputusan pembelian, dan begitu juga sebaliknya semakin rendah tingkat kepercayaan yang diberikan perusahaan maka semakin rendah untuk melakukan keputusan pembelian. Jadi perusahaan harus dituntut bisa memberikan pelayanan, kenyamanan yang baik sehingga dapat menimbulkan dan menaikkan rasa kepercayaan konsumen dalam melakukan transaksi di toko tersebut.

Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ima Nurmanah dan Suswardji Nugroho mengenai Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian di Toko *Online* menunjukkan hasil bahwa *e-Service Quality* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Toko *Online* Bukalapak.¹¹ Sedangkan berdasarkan hasil penelitian dari Imam Fakhur Rozi dan Harti Mengenai Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian menunjukkan hasil yang berbeda dari penelitian yang sebelumnya, bahwa *e-Service Quality* memiliki pengaruh yang positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian tiket kereta api *online* pada konsumen PT. KAI Daop 8 Surabaya Gubeng.¹²

Hasil penelitian selanjutnya dilakukan oleh Ikhsan Nurahman dan Anggraeni Pratama tentang Pengaruh *electronic Word of Mouth*, Kualitas *Website*, dan Reputasi Vendor dan Persepsi Kemudahan Transaksi terhadap Keputusan Pembelian Situs *Online* Bukalapak di Yogyakarta. Hasil penelitian ini mengidentifikasi bahwa variabel *e-Word of Mouth* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.¹³ Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Devi Natalia tentang Pengaruh *e-Word of Mouth* memiliki hasil yang berbeda dari peneliti sebelumnya, di mana hasil penelitian ini mengidentifikasi bahwa variabel *e-Word of Mouth*

¹¹ Ima Nurmanah, Edi Suswardji Nugroho, "Pengaruh Kepercayaan (*Trust*) dan Kualitas Pelayanan (*E-Service Quality*) Terhadap Keputusan Pembelian Online Shop Bukalapak", 19

¹² Imam Fakhur Rozi, Harti, "Pengaruh *E-Service Quality* terhadap Keputusan Pembelian Tiket Kereta Api *Online*", *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)* Vol.1 No.1 (2017), 121

¹³ Ikhsan Nurahman, Anggraeni Pratama Indrianto, "Pengaruh *Electronic Word of Mouth*, Kualitas *Website*, Reputasi Vendor, dan Persepsi Kemudahan Transaksi Terhadap Keputusan Pembelian Situs Online Bukalapak di Yogyakarta", 515

(OCR) tidak memiliki pengaruh atau tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.¹⁴

Menurut Graciela Ervina Wijaya dan Chandra Kuswoyo berdasarkan penelitian yang dilakukan sebelumnya mengenai faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian menunjukkan bahwa variabel kepercayaan konsumen memiliki hasil yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Bukalapak.¹⁵ Menurut penelitian yang dilakukan oleh Agus Sobandi dan Bambang Somantri memiliki hasil penelitian variabel kepercayaan konsumen menunjukkan hasil yang positif dan signifikan.¹⁶

Melalui latar belakang yang telah diuraikan tersebut, maka peneliti merasa tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Electronic Service Quality*, *Electronic Word of Mouth*, dan Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian di Bukalapak”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, terdapat beberapa permasalahan yang akan dikaji di dalam penelitian ini. Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu:

1. Apakah *electronic service quality* (*e-Service Quality*) berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Bukalapak?
2. Apakah *electronic word of mouth* (*e-WOM*) berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Bukalapak?
3. Apakah kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Bukalapak?

C. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini yaitu:

1. Untuk menguji pengaruh *electronic service quality* (*e-Service Quality*) terhadap keputusan pembelian di Bukalapak.

¹⁴ Devi Natalia, “Pengaruh *Online Customer Review* dan Harga terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian secara *Online* saat Pandemi Covid-19 dengan *Trust* sebagai Variabel Intervening pada Masyarakat Milenial di Pontianak”, *Jurnal Manajemen* Vol.10 No.3 (2021), 1

¹⁵ Graciela E W dan Chandra K, “Pengaruh Kemenarikan Desain Website dan Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Shopee”, *Jurnal Inspirasi Bisnis dan Manajemen* Vol.6 No.1 (2022),123

¹⁶ Agus Sobandi, Bambang Somantri, “Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Secara *Online*”, *Winter Journal* Vol.1 No.1 (2020), 51

2. Untuk menguji pengaruh *electronic word of mouth (e-WOM)* terhadap keputusan pembelian di Bukalapak.
3. Untuk menguji pengaruh kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian di Bukalapak.

D. Manfaat Penelitian

Melalui penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoristis

Hasil penelitian ini diharapkan menembah ilmu pengetahuan bagi kalangan akademisi khususnya di bidang pemasaran yaitu tentang pengaruh *electronic service quality (e-Service Quality)*, *electronic word of mouth (e-WOM)*, dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian di Bukalapak.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini dapat dimanfaatkan oleh pelaku *e-commerce* atau pihak yang berkaitan dengan *marketplace* untuk menambah informasi mengenai pengaruh *electronic service quality (e-Service Quality)*, *electronic word of mouth (e-WOM)*, dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian di Bukalapak serta sebagai bahan evaluasi bagi pihak manajemen dalam rangka meningkatkan kualitas pelayanan dan kepercayaan untuk konsumen.

E. Sistematika Penulisan Skripsi

Untuk mempermudah dalam mengetahui permasalahan yang dianalisis, maka sistematika pembahasan dalam skripsi ini disajikan sebagai berikut:

1. Bagian awal

Bagian awal skripsi ini memuat: halaman judul, halaman nota persetujuan pembimbing, halaman pengesahan majelis penguji munaqosah, halaman pernyataan keaslian skripsi, halaman motto, halaman persembahan, pedoman transliterasi arab-latin, kata pengantar, halaman abstrak, halaman daftar isi, daftar tabel dan daftar gambar.

2. Bagian isi

Bagian ini merupakan bagian pokok dari pembahasan skripsi yang terdiri dari lima bab, diantaranya:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini berisi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat dari penelitian, dan sistematika penulisan skripsi.

BAB II : LANDASAN TEORI

Dalam bab ini akan diuraikan teori-teori yang merupakan penjabaran dari teori *electronic service quality (e-Service Quality)*, *electronic word of mouth (e-WOM)*, dan kepercayaan konsumen, serta teori lainnya yang mendukung. Selain itu bab ini berisi hasil penelitian terdahulu, kerangka berpikir, serta hipotesis penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini berisi mengenai jenis dan pendekatan penelitian, sumber data, populasi dan sampel penelitian, variabel penelitian, definisi operasional, teknik pengumpulan data, uji validitas dan reliabilitas instrumen, uji asumsi klasik, serta analisis data.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi gambaran umum perusahaan Bukalapak, gambaran umum responden, hasil uji validitas dan reliabilitas, hasil uji asumsi klasik, analisis data, serta pembahasan hasil penelitian.

BAB V : PENUTUP

Bab ini berisi tentang simpulan, keterbatasan penelitian, saran dan penutup.

3. Bagian akhir

Bagian akhir ini berisi daftar pustaka, daftar riwayat hidup, dan lampiran-lampiran.