

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Penyebaran *Covid-19* masuk di negara Indonesia yaitu pada bulan Maret 2020. Pemerintah menginformasikan akan menerapkan PSBB (Pembatasan Sosial Berskala Besar) menjadi bentuk upaya untuk meminimalisir penyebaran *covid-19* dengan di rumah saja. Semua kegiatan harus dilakukan serba online seperti contohnya: WFH (*Work From Home*), pembelajaran dilakukan secara daring, dll. Pelaksanaan PSBB diterapkan terutama ditempat yang sering menjadi banyak kerumunan masa seperti pasar tradisional, mall, perkantoran dll. Kegiatan mobilitas pergerakan masyarakat menjadi terbatas dikarenakan PSBB.

Teknologi semakin canggih, ditengah pandemi *covid-19* masyarakat dapat berbelanja membeli secara online tanpa keluar rumah. Riset baru menunjukkan bahwa berbelanja secara *online* menjadi hal yang umum di Indonesia. Dengan berbelanja online melalui *marketplace*, menjadi lebih efektif dan dapat meminimalisir penyebaran wabah *covid-19* tanpa kontak fisik. Berdasarkan temuan Priceza dilansir Sindonews, terdapat 5 kota besar di Indonesia yang menjadi sumber utama dari kunjungan (*Traffic*) ke berbagai toko online yaitu Jakarta, Surabaya, Medan, Bandung, Makassar. Data tahun 2017 hingga sekarang menunjukkan bahwa kota Surabaya selalu menjadi kota yang masuk 3 besar yang paling banyak belanja *online*. Persentase belanja *online* di Jakarta yakni 66%, Medan menyentuh angka 68%, dan Surabaya 71% bahkan lebih tinggi lagi.

Kebiasaan konsumen ketika tertarik menemukan objek yang menjadi sasarannya adalah mencari informasi di internet seperti ulasan online atau *review* yang menjelaskan tentang produk tersebut. Aisyah & Engriani, (2019) *E-WOM* adalah sebuah media untuk membagikan pengalaman konsumen terhadap produk yang pernah digunakan atau dibeli sebelumnya melalui media online atau situs web. *Marketplace* adalah tempat yang sama-sama melakukan jual beli online. Gambaran sederhana dari *Marketplace* yaitu konsepnya sama seperti pasar tradisional sebagai tempat yang memberikan fasilitas dan lapak untuk bertemunya para penjual dan pembeli melakukan transaksi jual beli secara *online* melalui media internet. Salah satu faktor kunci berhasilnya dalam transaksi jual beli online adalah kepercayaan konsumen. Kepercayaan konsumen adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh pelanggan dan semua kesimpulan yang dibuat pelanggan tentang objek, atribut dan manfaatnya (Picaulty, 2018). Karena membangun kepercayaan dengan pelanggan ataupun calon pelanggan merupakan sebuah pondasi agar perusahaan dapat diandalkan atau dipercaya. Berbelanja secara online memerlukan kepercayaan lebih karena tidak mudah untuk membangun kepercayaan diantara penjual dan pembeli online. Penjual dan pembeli tidak dapat bertemu secara langsung sehingga menyulitkan mereka untuk saling percaya. Penipuan dan kejahatan internet atau *cybercrime* juga mempengaruhi kepercayaan pelanggan. Minimnya kepercayaan konsumen terhadap situs/*website* mengakibatkan konsumen takut untuk melakukan pembelian secara *online*. Kecenderungan

konsumen untuk berbelanja melalui *Online Shop* mengurangi tingkat kewaspadaan dalam melakukan transaksi jual beli. Terbukti dengan banyaknya kasus penipuan dengan modus *Online Shopping*. Terutama disebabkan karena pembeli tidak dapat bertatap muka secara langsung dengan penjual, sehingga sistem kepercayaan konsumen menjadi modal utama dalam setiap transaksi jual beli *online*.

Bukalapak adalah salah satu contoh dari *marketplace* di Indonesia. Bukalapak didirikan sejak 10 Januari 2010 oleh 3 pemuda mahasiswa lulusan ITB. Tiga pemuda tersebut bukan semata-mata mendirikan Bukalapak, tetapi mereka memiliki tujuan yang mulia yaitu memberikan sarana sebagai wadah para pelaku UKM di Indonesia. Seperti yang kita ketahui UKM berperan sangat penting untuk meningkatkan perekonomian Indonesia. Melihat kebutuhan masyarakat dan teknologi yang berkembang secara pesat, menjadikan peluang untuk terciptanya *marketplace* Bukalapak. Bukalapak banyak dilirik oleh para investor yang tertarik untuk memberikan modal. Seiring dengan berjalannya waktu Bukalapak mulai berkembang dan meraih banyak penghargaan. Hal ini membuktikan kepada para investor yang telah mempercayakannya bahwa Bukalapak mampu bekerja dengan baik.

Bukalapak Akui 13 Juta Data yang Dijual Hacker adalah Peretasan di Maret 2019

kumaranTECH 
6 Mei 2020 12:33

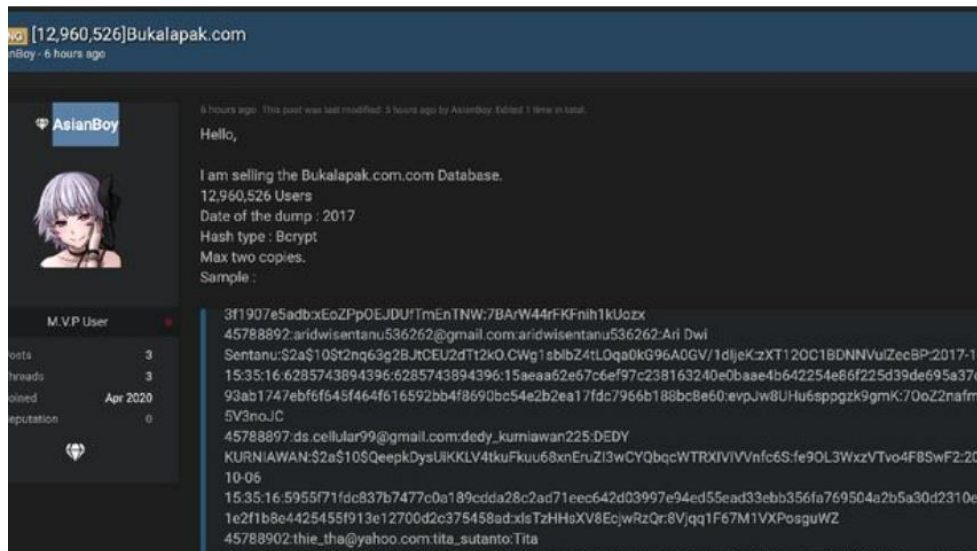
 10  2   



Gambar 1.1
Berita Peretasan Data Pengguna Bukalapak (Kumaran Tech 2020)

Tahun 2019 merupakan tahun yang cukup berat bagi Bukalapak. Bahwasanya telah terjadi upaya peretasan dari pihak-pihak yang tidak bertanggung jawab, tetapi berita tersebut dibenarkan dan baru diterbitkan ketika tahun 2020. Peretasan yang dilakukan yaitu pencurian data *backup* perusahaan Bukalapak tahun 2015 – 2017, yang kemudian diperjual belikan oleh *hacker* tersebut. Bukalapak langsung mengambil tindakan untuk melakukan perlindungan secara berlapis demi menjaga keamanan data pengguna perusahaan Bukalapak. Pada bulan Maret 2020 awal penyebaran kasus *covid-19* di Indonesia, Bukalapak terkena dampaknya yaitu

daya beli masyarakat melemah, banyak usaha kecil yang menggantungkan pendapatannya pada transaksi sehari – hari terancam keberlangsungannya.



Gambar 1.2
Data Bukalapak Dijual Di Raids Forums (CNN Indonesia 2020)

Tidak hanya sampai disitu, pada bulan Mei 2020 kembali menjadi perbincangan masyarakat tentang beredarnya berita 2019 yang pernah terjadi yaitu pencurian terhadap data pengguna Bukalapak diperjual belikan. Sehingga Bukalapak menjadi sorotan dalam informasi tersebut. Data Bukalapak yang diperjual belikan oleh hacker dalam Raids Forums dimulai dari *email*, *password*, nama pengguna, nomer telepon, alamat pengguna dll. Para pengguna Bukalapak merasa cemas dan khawatir atas beredarnya berita peretasan data pengguna Bukalapak. “Setelah diinvestigasi oleh tim internal, dapat kami jelaskan bahwa tautan atau data yang beredar adalah informasi yang berasal dari percobaan peretasan tahun lalu, sehingga dapat kami konfirmasi tidak ada kejadian baru lagi,” kata Intan Wibisono *Head of Corporate Communications* Bukalapak kepada

kumparan, Rabu (6/5). Menanggapi berita yang beredar, bahwasannya Bukalapak mengakui benar adanya upaya peretasan dari luar, tetapi tidak ada data pengguna Bukalapak yang dicuri. Rachmat Kaimuddin sebagai CEO Bukalapak menyampaikan bahwa Bukalapak telah memberikan perlindungan secara berlapis dan memastikan untuk data pengguna Bukalapak saat ini aman.

Table 1.1
TOP Brand Index Bukalapak Kategori Situs Jual Beli Online 2019-2021

| | 2019 | 2020 | 2021 |
|------------|--------------|--------------|-------------|
| TBI | 12,7% | 12,9% | 9,5% |

Sumber: TOP Brand Index kategori situs jual beli online

Berikut data TOP Brand Index Bukalapak dalam kategori situs jual beli online dalam 3 tahun. Presentase Bukalapak pada tahun 2019 mendapatkan 12,7%. Kemudian pada tahun 2020 Bukalapak mengalami kenaikan hanya 0,2% menjadi 12,9%. Pada tahun 2021 Bukalapak mengalami penurunan sebesar 3,4% menjadi 9,5%.

Table 1.2
Data Pengunjung Marketplace Bukalapak tahun 2019-2021

| | 2019 | 2020 | 2021 |
|-----------|--------------------|-------------------|-------------------|
| Q1 | 115,256,600 | 37,633,300 | 34,170,000 |
| Q2 | 89,765,800 | 35,288,100 | 29,460,000 |
| Q3 | 42,874,100 | 31,409,200 | 30,126,700 |
| Q4 | 39,263,300 | 38,583,100 | |

Sumber: iprice insight persaingan toko online di Indonesia.

Berikut tabel data pengunjung *marketplace* Bukalapak tahun 2019 – 2021 melalui iprice insight. Berdasarkan tabel diatas bahwasannya marketplace

Bukalapak mengalami penurunan yang bisa dibilang cukup drastis, hal ini menunjukkan bahwa minat beli terhadap Bukalapak berkurang. Minat beli merupakan rasa ketertarikan yang dialami oleh konsumen terhadap suatu produk (barang/jasa) yang dipengaruhi oleh sikap diluar konsumen dan di dalam konsumen itu sendiri Ashari 2012 didalam (Rosdiana & Haris, 2018). Dimulai dari tahun 2019 quartal pertama data pengunjung Bukalapak sebesar 115,256,600. Selama tahun 2019 dari quartal pertama sampai quartal ke-4 data pengunjung Bukalapak mengalami penurunan terus menerus. Kemudian pada tahun 2020 data pengunjung Bukalapak masih menurun hingga sampai quartal ke-4 Bukalapak mengalami kenaikan sebesar 7,173,900 menjadi 38,583,100. Tidak lama kemudian Bukalapak mengalami penurunan lagi pada tahun 2021 tepat pada quartal pertama dan quartal ke-2, tetapi pada quartal ke-3 Bukalapak mengalami sedikit kenaikan sebesar 666,700 menjadi 30,126,700. Penurunan jumlah data pengunjung dari tahun 2019 – 2021 dapat diperkirakan bahwa minat beli konsumen pada *marketplace* Bukalapak mengalami penurunan.

Table 1.3
Data Pengguna Marketplace Terlaris Selama Akhir Tahun 2021

| Marketplace | BUMO (Brand Use Most Often) | Top of Mind | Jumlah Penggunaan Dalam Transaksi | Nilai Transaksi Dalam 3 Bulan Terakhir |
|--------------------|--|--------------------|--|---|
| Shopee | 54% | 54% | 40% | 41% |
| Tokopedia | 30% | 27% | 30% | 34% |
| Lazada | 13% | 12% | 16% | 16% |
| Bukalapak | 2% | 2% | 6% | 4% |
| Blibli | 1% | 1% | 4% | 4% |

Sumber: Market Research Ipsos Indonesia 2021

Tabel diatas menyebutkan bahwa dari perusahaan riset pasar atau market research Ipsos Indonesia melaporkan bagaimana persaingan marketplace selama akhir tahun 2021. Ipsos melakukan survey terhadap 1.000 responden yang telah menggunakan marketplace untuk berbelanja setidaknya dalam 2 tahun ke belakang. Dalam hal ini Ipsos menggunakan 4 indikator yaitu BUMO (Brand Use Most Often) atau platform mana yang paling sering digunakan. Top of Mind atau platform yang ada di urutan pertama dalam benak konsumen, jumlah penggunaan dalam jumlah transaksi dan nilai transaksi dalam 3 bulan terakhir.

Berdasarkan laporan Momentum Works, pasar marketplace di Indonesia tumbuh 91% pada 2020 yang mencapai U\$\$ 40,1 miliar atau Rp 573 triliun. Kinerja pemain marketplace juga bisa dilihat dari GMV (Gross Merchandise Value) atau nilai transaksi bruto. Tak tanggung-tanggung di posisi pertama ditempati oleh

Shopee dengan GMV sebanyak U\$\$ 14,2 miliar dan pangsa pasar 37%. Tokopedia sebanyak U\$\$ 14 miliar dan pangsa pasar 35%. Lazada sebanyak U\$\$ 4,5 miliar dengan pangsa pasar 11%. Bukalapak dengan GMV U\$\$ 3 miliar dengan pangsa pasar 7%. Sisanya diisi oleh Blibli, JD.ID dan lainnya.

Dari fenomena diatas masih banyak faktor yang dapat mempengaruhi minat beli terhadap Bukalapak. Dari beberapa faktor yang ada yaitu terkait peran E-WOM, dan kepercayaan konsumen. Sehingga penulis tertarik untuk dapat meneliti dan mengembangkan variabel tersebut pada Bukalapak berjudul : **“PENGARUH E-WOM DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP MINAT BELI DI *MARKETPLACE* BUKALAPAK”** Berdasarkan latar belakang yang disebutkan diatas, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah terdapat pengaruh E-WOM terhadap minat beli Bukalapak?
2. Apakah terdapat pengaruh kepercayaan konsumen terhadap minat beli Bukalapak?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh E-WOM terhadap minat beli di *marketplace* Bukalapak.
2. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan konsumen terhadap minat beli di *marketplace* Bukalapak.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan ilmu pengetahuan yang berhubungan dengan disiplin ilmu manajemen pemasaran terutama pada faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen melakukan Impulse Buying.

2. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sumber informasi kepada perusahaan mengenai variabel-variabel yang mempengaruhi sebagai bahan masukan bagi perusahaan untuk ditingkatkan.

3. Bagi Peneliti Berikutnya

Diharapkan penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi bahan pertimbangan bagi peneliti selanjutnya yang berminat untuk mengembangkan penelitian yang semula lebih lanjut dan menambah wawasan sehingga dapat membantu mempercepat untuk penelitian selanjutnya.