

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan besar dalam berbagai aspek kehidupan manusia. Di era *digital* saat ini, teknologi informasi dan komunikasi telah menjadi fondasi utama dalam menjalankan aktivitas sehari-hari. Gaya hidup serba *digital* saat ini memang sangat memudahkan manusia dalam banyak hal. Salah satunya adalah dalam hal bertransaksi, mendapatkan informasi, dan berkomunikasi jarak jauh. Kemajuan teknologi informasi sudah mengubah perilaku masyarakat dalam melakukan aktivitas sehari-hari.

Perilaku konsumtif manusia saat ini tidak sepenuhnya konvensional seperti yang terjadi di masa lampau (Nur'aini, 2023). Sebelumnya masyarakat harus pergi ke pasar, mencari barang yang dibutuhkan, tawar-menawar kepada penjual, dan bertransaksi, namun masyarakat saat ini tak perlu lagi berbelanja dengan metode lama. *Gadget* menjadi media yang menghubungkan penjual dan pembeli di masing-masing tempat.

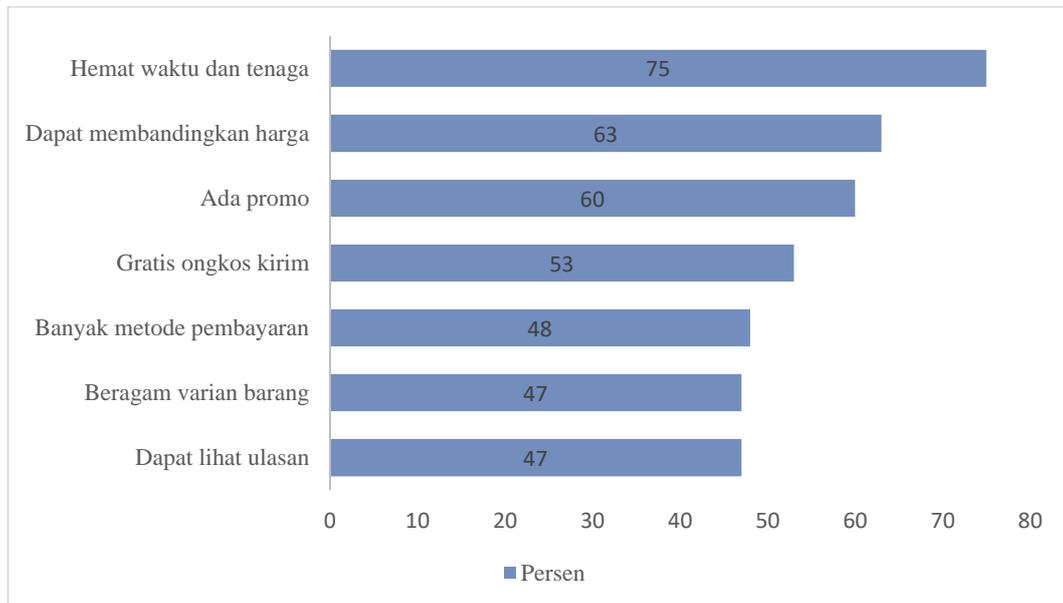
*Gadget* dapat menjembatani kebutuhan konsumen terhadap penawaran dari produsen kepada konsumen. Perekonomian dengan basis teknologi dengan menggunakan *gadget* sebagai perantaranya disebut dengan ekonomi *digital*. Model ekonomi ini menciptakan proses yang runtut dimulai dari produsen menawarkan barang ataupun jasa mereka dalam suatu wadah di internet, konsumen yang

membelinya di pada wadah tersebut, pembayaran melalui *digital*, terakhir pengiriman barang oleh produsen melalui layanan jasa antar barang. Laporan dari Google, Temasek, dan Bain & Company (<https://blog.google/>, 2025) menyatakan bahwa nilai ekonomi *digital* Indonesia diperkirakan akan terus tumbuh signifikan, dengan *E-commerce* sebagai salah satu kontributor utamanya.

Ekonomi *digital* di Indonesia telah sukses menggapai berbagai lapisan masyarakat. Masyarakat membaik terhadap ekonomi *digital* dikarenakan kenyamanan yang mereka rasakan atas ekonomi berbasis teknologi. Terdapat berbagai macam dan perwujudan ekonomi *digital* di Indonesia yang meliputi *e-commerce*, penyedia jasa antar, provider internet, produsen *gadget*, dan lainnya.

Perkembangan teknologi yang semakin maju dan inovasi yang tinggi oleh para pengusaha membuat laju bisnis *e-commerce* semakin cepat dan dikenal luas oleh masyarakat. *E-commerce*, sebagai bentuk transformasi *digital* dalam dunia perdagangan, menjadi solusi yang efisien dan praktis untuk memenuhi kebutuhan konsumen modern. Dengan menawarkan beragam produk, fitur pencarian yang mudah, serta berbagai metode pembayaran dan pengiriman yang fleksibel, *e-commerce* berhasil menarik perhatian masyarakat luas. Fenomena ini semakin diperkuat dengan perubahan gaya hidup masyarakat yang lebih menghargai kecepatan, kemudahan, dan kenyamanan dalam berbelanja.

*E-commerce* diatur dalam Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 19 Tahun 2016 Tentang Informasi dan Transaksi Elektronik. *E-commerce* saat ini telah menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat modern yang serba *digital*. Untuk memenuhi kebutuhannya, banyak orang cenderung berbelanja secara *online* (Torang et al., 2024). Berikut adalah alasan masyarakat Indonesia memilih belanja *online*.



Sumber: <https://goodstats.id/> (diolah peneliti 2025)

### **Gambar 1.1** **Alasan Masyarakat Indonesia Memilih Metode Belanja Online**

Berdasarkan Gambar 1.1 di atas, alasan utama yang paling dominan adalah karena belanja *online* dianggap dapat menghemat waktu dan tenaga, sebagaimana diakui oleh 75% responden. Di samping itu, keberagaman varian barang dan kemudahan dalam melihat ulasan produk masing-masing mendapatkan persentase 47%. Data ini menunjukkan bahwa efisiensi, kemudahan akses, dan keuntungan finansial menjadi pertimbangan utama konsumen Indonesia dalam memilih belanja *online*.

Kehadiran belanja *online* merupakan bentuk perubahan proses interaksi dalam transaksi jual beli. Jika sebelumnya masyarakat untuk memperoleh barang atau jasa yang diinginkan maka konsumen harus menuju tempat dimana barang tersebut dijual. Sedangkan untuk sekarang konsumen cukup dengan mengakses perangkat *digital* seperti ponsel atau komputer, jadi konsumen dapat bertransaksi dimanapun dan kapanpun (Adhitya et al., 2024).

Pembelian secara *online* saat ini sangat populer karena kemudahan dan kenyamanan yang ditawarkan. Sebagian besar orang memilih untuk melakukan transaksi secara *online* karena dapat dilakukan dimana saja dan kapan saja (Sapitri et al., 2024). Selain itu, masyarakat cenderung lebih memilih belanja secara *online* karena biasanya harga lebih terjangkau pada *platform E-commerce*, karena prosesnya pun jauh lebih cepat dan praktis. Berikut adalah data jumlah pengguna dan juga jumlah usaha *E-commerce* di Indonesia:

**Tabel 1.1**  
**Jumlah Pengguna dan Jumlah Usaha *E-commerce* di Indonesia**

No	Tahun	Jumlah Pengguna <i>E-commerce</i>	Jumlah Usaha <i>E-commerce</i>
1	2022	50,89 juta	2,9 juta
2	2023	58,63 juta	3 juta
3	2024	65,65 juta	3,82 juta

Sumber: <https://databoks.katadata.co.id/> (diolah peneliti 2025)

Berdasarkan Tabel 1.1, dapat disimpulkan bahwa jumlah pengguna *E-commerce* di Indonesia menunjukkan tren peningkatan yang konsisten selama periode 2022 hingga 2024. Meskipun data jumlah usaha *E-commerce* 2024 belum tersedia, data sebelumnya menunjukkan pertumbuhan di sektor ini. Peningkatan ini mencerminkan tumbuhnya minat masyarakat terhadap layanan *E-commerce* sebagai alternatif belanja yang lebih praktis dan efisien seiring dengan perkembangan teknologi *digital* di Indonesia.

*E-commerce* memberikan kemudahan dalam berbelanja, memungkinkan mereka untuk mengakses berbagai produk dan layanan tanpa batasan waktu dan tempat. Konsumen dapat membandingkan harga, membaca ulasan, dan melakukan transaksi dengan cepat dan efisien. Di sisi lain, bagi pelaku bisnis, *E-commerce* membuka peluang untuk menjangkau pasar yang lebih luas,

mengurangi biaya operasional, dan meningkatkan efisiensi dalam proses penjualan. Oleh karenanya *E-commerce* ini sangat menguntungkan baik untuk konsumen maupun pengusaha (Nur'aini, 2023).

*Platform* perdagangan *digital* kini menjadi salah satu sarana utama dalam aktivitas jual beli masyarakat modern. *E-commerce* tidak hanya memudahkan proses transaksi, tetapi juga membuka peluang ekonomi yang lebih luas. *Platform E-commerce* yang populer di kalangan masyarakat antara lain Shopee, Tokopedia, Lazada, Blibli, Bukalapak, berbagai macam *platform* lainnya. Popularitas *platform E-commerce* di Indonesia didorong oleh perubahan gaya hidup masyarakat yang semakin *digital*, terutama di kalangan generasi muda yang terbiasa dengan penggunaan teknologi. Para pelaku bisnis menganggap itu sebagai peluang besar untuk mengembangkan bisnisnya ke dunia *digital*, dengan begitu akan berdampak pada semakin ketat persaingan antar perusahaan.

Persaingan yang semakin ketat dalam industri *E-commerce* telah menyulitkan Bukalapak untuk tetap bisa kompetitif di tengah dominasi pemain besar lainnya seperti Tokopedia, Shopee, dan Lazada. Meskipun Bukalapak merupakan salah satu pionir dalam industri ini, perubahan preferensi konsumen, agresivitas promosi dari pesaing, serta tuntutan untuk terus berinovasi membuat posisi Bukalapak semakin tertekan. Tantangan ini menuntut perusahaan untuk melakukan penyesuaian strategi bisnis, memperkuat keunggulan kompetitif. Karena saat ini, setiap *E-commerce* akan berlomba-lomba menarik perhatian masyarakat dan berusaha menjadi *E-commerce* nomor 1 pilihan masyarakat. Berikut adalah data Top Brand Award situs jual beli *online* pada tahun 2024.

**Tabel 1.2**  
**Top Brand Award Situs Jual Beli *Online* 2024**

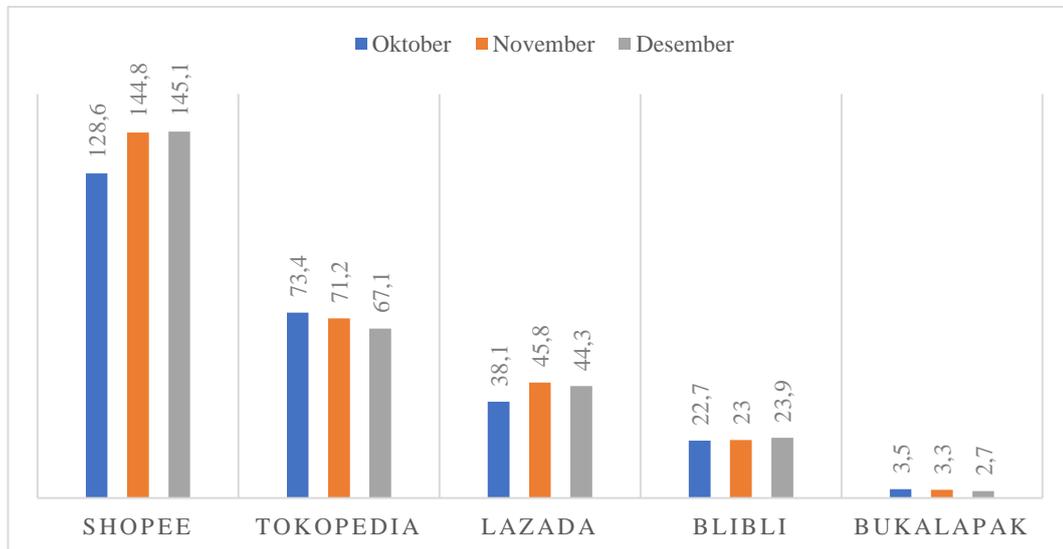
No	Brand	TBI	
1	Shopee.co.id	50.50%	TOP
2	Lazada.co.id	13.30%	TOP
3	Tokopedia.com	10.40%	TOP
4	Bukalapak.com	7.60%	

Sumber: [www.topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com) (diolah peneliti 2025)

Berdasarkan Tabel 1.2, dapat dilihat bahwa Shopee.co.id mendominasi dengan TBI sebesar 50,50%, menjadikannya sebagai *brand E-commerce* paling dikenal dan paling diingat oleh konsumen. Sementara itu, Bukalapak.com menempati posisi keempat dengan TBI sebesar 7,60%. Secara keseluruhan, Tabel 1.2 di atas menggambarkan bagaimana kondisi persaingan kekuatan merek *E-commerce* di Indonesia, dengan Shopee memimpin cukup jauh dibandingkan dengan pesaing yang lainnya. Top Brand Award adalah ajang penghargaan merek yang diselenggarakan di Indonesia, yang bertujuan untuk memberikan pengakuan terhadap merek-merek terbaik yang memiliki performa luar biasa di pasar.

Penilaian Top Brand Awards didasarkan pada riset yang menilai merek terbaik pilihan konsumen Indonesia melalui tiga indikator utama, yaitu *Top of Mind Share* (daya ingat merek), *Top of Market Share* (perilaku pembelian nyata), dan *Top of Commitment Share* (komitmen pembelian di masa depan). Ketiga indikator ini mencerminkan kesehatan merek secara keseluruhan, termasuk persepsi konsumen terhadap kualitas, nilai, kepuasan, reputasi, serta kecenderungan untuk merekomendasikannya. Pencapaian *E-commerce* dalam meraih Top Brand Award dapat menunjukkan tingkat kepercayaan dan popularitas yang tinggi di mata konsumen. Popularitas ini sejalan dengan meningkatnya jumlah pengunjung *platform E-commerce*, yang mencerminkan tingginya minat masyarakat dalam

melakukan transaksi *online* di *platform* tersebut. Berikut adalah jumlah pengunjung *E-commerce* pada Kuartal IV 2024:



Sumber: <https://databoks.katadata.co.id/> (diolah peneliti 2025)

**Gambar 1.2**  
**Jumlah Pengunjung *E-commerce* Kuartal IV 2024**

Berdasarkan Gambar 1.2, dari data tersebut terlihat bahwa Shopee secara konsisten menjadi *platform* dengan jumlah pengunjung tertinggi, dengan kenaikan signifikan dari 128,6 juta kunjungan pada Oktober menjadi 145,1 juta kunjungan pada Desember 2024. Sedangkan Bukalapak mencatat jumlah kunjungan terendah di antara kelima *platform*, dan mengalami penurunan dari 3,5 juta kunjungan pada Oktober menjadi 2,7 juta di bulan Desember. Secara keseluruhan, Gambar 1.3 mengilustrasikan dominasi Shopee dalam industri *E-commerce* Indonesia, serta mengindikasikan adanya persaingan ketat antar *platform* dalam mempertahankan dan meningkatkan jumlah kunjungan pengguna. Kondisi ini tercermin dari penurunan performa *platform* tersebut yang menunjukkan adanya hambatan dalam pengambilan keputusan konsumen untuk menggunakan Bukalapak sebagai pilihan untuk transaksi *online*.

Mengutip dari (<https://www.bloombergtechnoz.com>, 2025) yang menyatakan bahwa Kementerian Perdagangan (Kemendag) telah menerima sebanyak 3.682 aduan konsumen sepanjang 2024. Dari total tersebut, 97,8% atau sebanyak 3.575 laporan berasal dari *E-commerce*. Variabel aduan konsumen seputar pesanan tidak sesuai dengan yang dijanjikan, barang mengalami kerusakan, pesanan belum sampai, permasalahan isi ulang saldo, sistem paylater dan kartu kredit, hingga klaim garansi ke pusat layanan. Bukalapak menjadi salah satu *E-commerce* dengan pengaduan terbanyak. Berikut adalah rating dari beberapa *E-commerce* di Play Store dan juga App Store pada tahun 2025.

**Tabel 1.3**  
**Rating *E-commerce* di Play Store dan App Store 2025**

No	<i>E-commerce</i>	Play Store	App Store
1	Shopee	4.7	4.7
2	Lazada	4.7	4.8
3	Blibli	4.7	4.8
4	Tokopedia	4.6	4.8
5	Bukalapak	4.5	3.9

Sumber: <https://www.apple.com/id/app-store/> & <https://play.google.com/> (2025)

Berdasarkan Tabel 1.3 di atas, memperlihatkan rating lima *platform E-commerce* di Indonesia pada Play Store dan App Store. Shopee, Lazada, dan Blibli secara konsisten mencatat skor tinggi antara 4.7 hingga 4.8, sementara Tokopedia menunjukkan nilai sedikit lebih rendah di Play Store yaitu sebesar 4.6 tetapi tetap tinggi di App Store yaitu 4.8. Sedangkan Bukalapak tercatat memiliki rating paling rendah, yaitu 4.5 di Play Store dan 3.9 di App Store.

App Store dan Play Store adalah dua *platform* utama untuk mendownload dan membeli aplikasi untuk perangkat seluler. Pengguna dapat mengunduh, memperbarui, dan memberikan ulasan terhadap berbagai aplikasi. Maka dari itu,

total rating yang dimiliki Bukalapak merupakan penilaian *general* dari pengguna berdasarkan pengalaman yang dimilikinya. Persaingan dalam industri *E-commerce* di Indonesia saat ini semakin ketat dan dinamis seiring dengan meningkatnya jumlah pengguna internet dan juga bertambahnya pelaku usaha yang masuk ke ranah *digital*. Di tengah banyaknya pilihan *platform* belanja *online*, konsumen kini tidak hanya mempertimbangkan harga dan produk semata, melainkan juga menaruh perhatian besar pada ulasan pelanggan (*online customer review*) dan keamanan dalam berbelanja yang diberikan oleh *platform*.

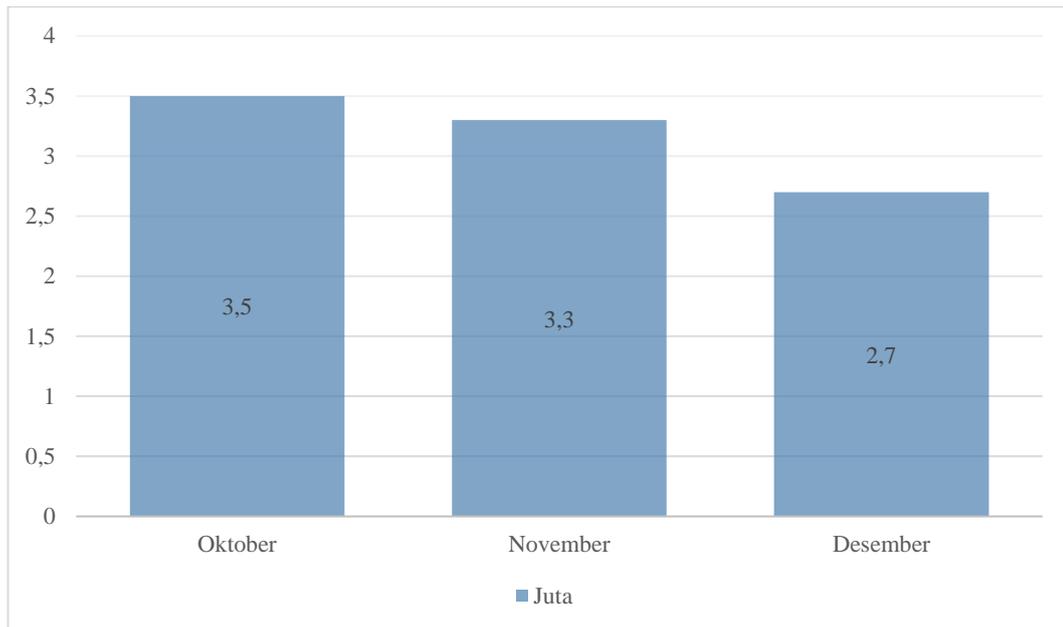
Bukalapak merupakan salah satu perusahaan jual beli berbasis *digital* terkemuka di Indonesia. Perusahaan ini didirikan pada 2010 oleh Achmad Zaky, Nugroho Herucahyono, dan Muhamad Fajrin Rasyid. Sebelumnya Bukalapak memungkinkan toko kecil, ataupun *brand* untuk membuka dan mengelola toko *online*, namun saat ini Bukalapak sudah menutup penjualan produk fisiknya. Perubahan ini adalah bagian dari transformasi perusahaan untuk fokus pada produk *virtual*, seperti pulsa, token listrik, dan lainnya. Pembeli masih bisa berbelanja hingga 9 Februari 2025, namun setelah itu, layanan *E-commerce* untuk produk fisik akan dihentikan. Mengutip dari (<https://www.antaraneews.com/>, 2025) menurut pihak manajemen Bukalapak, langkah ini merupakan bagian dari transformasi strategis yang bertujuan untuk memperkuat fokus pada produk *virtual* guna memenuhi kebutuhan pengguna secara lebih efektif. Keputusan ini diambil untuk menyesuaikan diri dengan tren pasar yang semakin mengarah pada digitalisasi. Di halaman selanjutnya, diperlihatkan versi terbaru dari tampilan Bukalapak.



Sumber: <https://www.bukalapak.com/> (2025)

**Gambar 1.3**  
**Tampilan Web Bukalapak**

Berdasarkan Gambar 1.3 di atas, menunjukkan tampilan web Bukalapak setelah memutuskan untuk tidak lagi menjual produk fisik dan hanya berfokus pada produk *virtual*. Mengutip dari CNBC Indonesia (<https://www.cnbcindonesia.com/>, 2025), Manajemen PT Bukalapak.com Tbk (BUKA) menjelaskan mengenai fokus usaha kedepan. Kedepannya, BUKA akan terus mengembangkan *corebusinessnya*, dan *E-commerce* masih merupakan bagian dari bisnis BUKA. *E-commerce* adalah salah satu cakupan dari kegiatan usaha utama, dan penghentian layanan produk fisik serta penajaman fokus usaha tidak mengubah model bisnis dan kegiatan usaha. Perubahan strategi bisnis secara bertahap kini tengah dilakukan oleh Bukalapak, salah satunya melalui keputusan untuk menghentikan operasional penjualan produk fisik di aplikasi dan situs web Bukalapak. Berikut adalah data mengenai jumlah kunjungan bulanan bukalapak (Kuartal IV 2024).



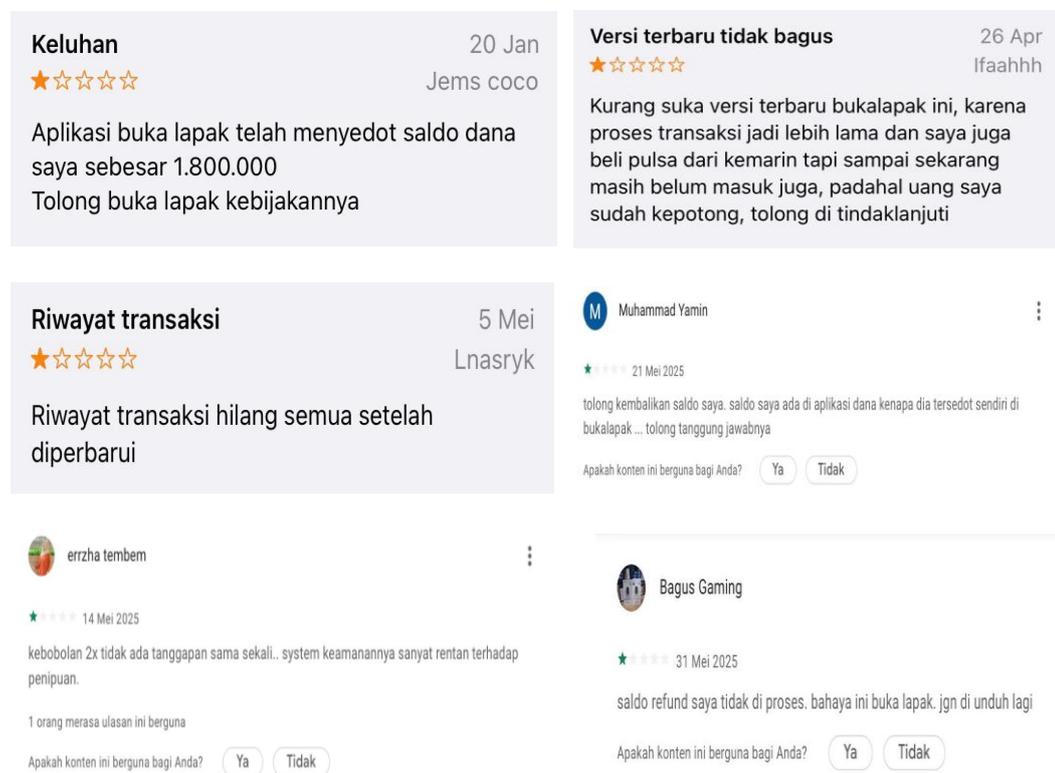
Sumber: <https://databoks.katadata.co.id/> (diolah peneliti 2025)

**Gambar 1.4**  
**Jumlah Kunjungan Bulanan Bukalapak (Kuartal IV 2024)**

Pada Gambar 1.4 di atas, menggambarkan data jumlah kunjungan bulanan ke situs Bukalapak selama Kuartal IV tahun 2024, yang menunjukkan adanya penurunan. Hal tersebut mengindikasikan adanya permasalahan yang menyebabkan adanya penurunan kunjungan yang signifikan pada Bukalapak. Karena perkembangan *E-commerce* yang semakin pesat dari tahun ke tahun, maka membutuhkan banyak strategi untuk tetap bisa bertahan dengan berbagai perkembangan yang ada. Rating yang tinggi dan ulasan positif dari pengguna di *platform* pesaing sering kali menarik perhatian konsumen baru, sementara Bukalapak harus berjuang untuk mempertahankan citra positif di tengah persaingan yang ada.

Rating yang rendah dan ulasan negatif mengenai pengalaman belanja sering kali menjadi pertimbangan utama bagi calon pembeli. Calon pembeli di *platform* belanja *online* seperti *e-commerce* ini cenderung membaca dan mempertimbangkan

*review* dari pengguna sebelumnya untuk membantu mereka menilai *E-commerce* yang akan digunakannya. *Online customer review* atau ulasan pelanggan *online* menjadi salah satu faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Melalui ulasan yang ditulis oleh pembeli sebelumnya, konsumen dapat memperoleh informasi serta pengalaman pengguna. Berikut ini merupakan sejumlah permasalahan yang banyak menjadi keluhan konsumen Bukalapak:



Sumber: <https://www.apple.com/id/app-store/> & <https://play.google.com/> (2025)

### Gambar 1.5 Keluhan Konsumen Bukalapak

Berdasarkan Gambar 1.5 di atas menunjukkan adanya permasalahan yang dirasakan konsumen ketika menggunakan Bukalapak, seperti hilangnya sejumlah dana konsumen, riwayat transaksi yang hilang, keamanan yang rentan dan lainnya. Kekecewaan yang dialami oleh pelanggan mendorong mereka untuk

memperingatkan atau menyarankan calon pengguna agar tidak menggunakan Bukalapak. *Review* dapat memberikan gambaran yang lebih objektif mengenai produk atau layanan yang ditawarkan, sehingga membantu konsumen lain yang sudah tertarik membeli untuk akhirnya membuat keputusan pembelian (Poppy Oktaviana Putri, 2025). *Review* pelanggan memainkan peran penting dalam proses pengambilan keputusan konsumen. *Review* yang tersedia di *platform E-commerce* dapat memberikan gambaran yang lebih objektif mengenai kualitas produk atau layanan yang ditawarkan.

Ketidapercayaan konsumen terhadap suatu *platform* baik karena ulasan negatif yang ditulis oleh konsumen, dapat menurunkan intensi pembelian dan menimbulkan keraguan konsumen untuk menggunakan sebuah *platform* (Rozak et al., 2025). Oleh karena itu, membangun kepercayaan merupakan tantangan strategis bagi setiap pelaku *E-commerce*, terlebih di tengah persaingan *platform* yang sangat kompetitif. Berdasarkan latar belakang yang sudah dipaparkan di atas, untuk memperkuat data penelitian maka peneliti melakukan sebaran kuesioner pra-survei kepada 30 responden untuk mengetahui lebih dalam mengenai permasalahan yang terjadi pada Bukalapak. Berikut adalah hasil penelitian pra-survei yang diperoleh dan disajikan pada halaman selanjutnya.

**Tabel 1.4**  
**Hasil Pra-Survei Mengenai Kinerja Pemasaran Pada *E-commerce* Bukalapak**

No	Pernyataan	Frekuensi					Total	Rata - rata
		SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)		
<b>Keputusan Pembelian</b>								
1	Saya sudah mengevaluasi <i>E-commerce</i> lain dan saya memilih <i>E-commerce</i> Bukalapak.	0	3	18	6	3	81	2,70

Lanjutan Tabel 1.4

No	Pernyataan	Frekuensi					Total	Rata - rata
		SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)		
2	Saya menggunakan Bukalapak karena Bukalapak lebih baik dari <i>E-commerce</i> lainnya.	0	1	16	11	2	76	2,53
3	Saya selalu memprioritaskan Bukalapak dibanding <i>E-commerce</i> lain.	0	1	12	13	4	70	2,33
<b>Skor Rata-rata</b>								<b>2,52</b>
<b>Kepercayaan Konsumen</b>								
1	Saya merasa <i>E-commerce</i> Bukalapak sangat terpercaya.	2	6	16	6	0	94	3,13
2	Saya merasa <i>E-commerce</i> Bukalapak dapat diandalkan.	0	6	14	10	0	86	2,86
<b>Skor Rata-rata</b>								<b>3,00</b>
Rata-rata = Nilai x F : Jumlah Responden (30)								
Skor Rata-rata = Jumlah Rata-rata : Jumlah Pernyataan								

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2025

Berdasarkan Tabel 1.4 di atas, hasil kuesioner pra-survei mengenai Kinerja Pemasaran pada *E-commerce* Bukalapak, keputusan pembelian dan kepercayaan konsumen memiliki skor yang cukup rendah yaitu sebesar 2,52 dan 3,00. Hal ini menunjukkan adanya permasalahan keputusan pembelian dan juga kepercayaan pada Bukalapak. Oleh karena itu, dengan adanya permasalahan keputusan pembelian dan kepercayaan konsumen pada Bukalapak dalam penelitian pendahuluan tersebut menjadi suatu hal yang melatarbelakangi peneliti melakukan penelitian.

Kepercayaan antara perusahaan dan pelanggannya terkait langsung dengan tindakan keputusan pembelian. Tidak adanya kepercayaan pelanggan terhadap suatu *platform* dapat menyebabkan konsumen takut untuk melakukan transaksi secara

*online* (Nurhaida & Realize, 2023). Maka dari itu, kepercayaan menjadi salah satu hal yang penting untuk mengambil keputusan terutama ketika seseorang ingin melakukan transaksi secara *online* karena transaksi dilakukan tanpa adanya interaksi fisik.

Perusahaan harus memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen karena perubahan dinamika pasar dan peningkatan persaingan bisnis (Anasrulloh et al., 2024). Keputusan pembelian konsumen dalam konteks *E-commerce* tidak hanya dipengaruhi oleh produk yang ditawarkan, tetapi juga oleh faktor-faktor yang melekat pada *platform E-commerce* itu sendiri. Misalnya, kepercayaan, *perceived security* (persepsi keamanan transaksi), *perceived ease of use* (persepsi kemudahan penggunaan aplikasi), kualitas pelayanan, hingga *online customer review* (ulasan *online* pelanggan) menjadi pertimbangan utama konsumen dalam memilih *platform* untuk melakukan transaksi (Manalu et al., 2022).

Konsumen cenderung lebih selektif dalam memilih *platform E-commerce* mana yang akan mereka gunakan. Pemilihan ini sering kali dilakukan terlebih dahulu, bahkan sebelum mereka memutuskan produk apa yang ingin dibeli, karena *platform* yang dipilih dianggap turut dapat memengaruhi kenyamanan dan keamanan ketika melakukan transaksi. Untuk mengetahui beberapa faktor yang mempengaruhi rendahnya keputusan pembelian dan kepercayaan konsumen pada Bukalapak, peneliti melakukan pra-survei kepada 30 orang responden. Berikut adalah hasil pra-survei mengenai faktor-faktor apa saja yang diduga dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

**Tabel 1.5**  
**Hasil Pra-Survei Mengenai Faktor-Faktor yang Diduga Mempengaruhi**  
**Keputusan Pembelian Pada *E-commerce* Bukalapak**

No	Pernyataan	Frekuensi					Total	Rata - rata
		SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)		
<b><i>Perceived Ease of Use (Persepsi Kemudahan Penggunaan)</i></b>								
1	Saya merasa Bukalapak sangat mudah dipahami.	2	15	9	4	0	105	3,50
2	Saya merasa setiap fitur Bukalapak mudah untuk dipahami dan digunakan.	3	15	10	2	0	109	3,63
<b>Skor Rata-rata</b>								<b>3,5</b>
<b><i>Perceived security (Persepsi Keamanan)</i></b>								
1	Saya merasa aman ketika menggunakan Bukalapak.	1	4	17	8	0	88	2,93
2	Bukalapak memberikan solusi dengan cepat ketika terjadi permasalahan keamanan ketika melakukan transaksi.	0	3	15	12	0	81	2,70
<b>Skor Rata-rata</b>								<b>2,81</b>
<b>Kualitas Pelayanan</b>								
1	Bukalapak selalu tanggap dan cepat dalam menanggapi keluhan pelanggan.	1	14	12	3	0	103	3,43
2	Saya merasa dilayani dengan baik saat ada keluhan.	2	13	11	4	0	103	3,43
<b>Skor Rata-rata</b>								<b>3,43</b>
<b><i>Online customer review (Ulasan Pelanggan Daring)</i></b>								
1	Bukalapak banyak direkomendasikan oleh pengguna lain dalam <i>review</i> nya.	0	3	14	12	1	79	2,63
2	Saya menggunakan Bukalapak karena memiliki <i>review</i> positif yang konsisten dari berbagai pelanggan.	0	4	13	11	2	81	2,70
<b>Skor Rata-rata</b>								<b>2,66</b>
Rata-rata = Nilai x F : Jumlah Responden (30)								
Skor Rata-rata = Jumlah Rata-rata : Jumlah Pernyataan								

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2025

Berdasarkan Tabel 1.5 yang merupakan hasil pra-survei mengenai faktor-faktor yang diduga mempengaruhi kinerja pemasaran pada Bukalapak. Ada beberapa variabel yang memiliki jumlah skor rata-rata paling rendah yaitu *perceived security* dengan skor rata-rata sebesar 2,81 dan *online customer review* dengan skor rata-rata sebesar 2,66. Dengan kata lain, dapat disimpulkan bahwa *perceived security* dan *online customer review* diduga menjadi faktor yang berkontribusi terhadap penurunan tingkat kepercayaan konsumen, yang pada akhirnya berpengaruh terhadap keputusan mereka dalam melakukan pembelian.

*Online customer review* dapat membentuk persepsi dari konsumen (Alvi Herzegovino et al., 2021). Apabila *review* yang diberikan konsumen bernilai positif maka akan memunculkan persepsi konsumen yang positif pula sehingga orang lain yang belum pernah menggunakan *platform* tersebut akan tertarik untuk mencoba bertransaksi di *platform* tersebut. Namun sebaliknya apabila *review* yang diberikan konsumen bernilai negatif maka akan memunculkan persepsi konsumen yang negatif pula sehingga calon konsumen yang mulai tertarik menggunakan *platform* tersebut bisa saja lebih memilih menghindari ataupun menggunakan *platform* lain untuk menghindari hal serupa dengan yang disampaikan oleh konsumen yang telah menggunakan *platform* tersebut.

Aspek lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah *perceived security*. Hal tersebut selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh (Pebiyanti et al., 2023) yang menunjukkan bahwa *perceived security* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian secara *online*. Artinya, semakin tinggi tingkat keyakinan konsumen terhadap keamanan suatu *platform E-commerce* maka semakin besar pula kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian.

Kepercayaan konsumen terhadap keamanan juga menjadi faktor kunci yang memengaruhi rasa nyaman dalam melakukan transaksi *digital*, terutama di kalangan generasi muda yang cenderung lebih kritis terhadap isu-isu privasi dan keamanan *online*.

Berdasarkan penjelasan teori, fenomena permasalahan, dan juga pra-survei yang dilakukan oleh peneliti dan telah dipaparkan di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dan menjadikan permasalahan yang terjadi sebagai topik pada penelitian yang akan dibahas dengan mengambil judul penelitian mengenai **“PENGARUH *ONLINE CUSTOMER REVIEW* DAN *PERCEIVED SECURITY* TERHADAP KEPERCAYAAN KONSUMEN SERTA DAMPAKNYA PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN (Survei Pada Konsumen *E-commerce* Bukalapak)”**.

## **1.2 Identifikasi Masalah dan Rumusan Masalah**

Identifikasi dan rumusan masalah dalam penelitian ini diajukan untuk merumuskan dan menjelaskan mengenai permasalahan yang ada dalam penelitian.

### **1.2.1 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan fenomena-fenomena yang telah diuraikan pada latar belakang, maka dapat diidentifikasi beberapa masalah yang terdapat dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. *Online customer review* (Ulasan Pelanggan Daring)
  - a. Sejumlah konsumen memberikan ulasan negatif terhadap Bukalapak, sehingga *review* tersebut dapat memengaruhi persepsi calon pengguna lainnya.

- b. Pengguna sebelumnya yang telah menuliskan *review* mengenai pengalamannya dalam menggunakan Bukalapak, cenderung tidak memberikan rekomendasi terhadap *platform* tersebut.
2. *Perceived security* (Persepsi Keamanan)
  - a. Konsumen memiliki kekhawatiran mengenai keamanan dalam melakukan transaksi di Bukalapak.
  - b. Bukalapak tidak dapat memberikan solusi dengan cepat ketika terjadi permasalahan keamanan ketika melakukan transaksi.
3. Kepercayaan Konsumen
  - a. Konsumen merasa bahwa Bukalapak tidak dapat diandalkan.
  - b. Tingkat kepercayaan yang diberikan oleh konsumen kepada Bukalapak cenderung rendah.
4. Keputusan Pembelian
  - a. Setelah konsumen mengevaluasi *platform e-commerce* lain, kebanyakan konsumen tidak memilih untuk menggunakan Bukalapak.
  - b. Sebagian konsumen memiliki persepsi bahwa Bukalapak tidak menunjukkan keunggulan yang signifikan dibandingkan dengan *platform e-commerce* lain.

### **1.2.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi yang telah diuraikan di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai *online customer review* pada *E-Commere* Bukalapak.

2. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai *perceived security* pada *E-Commere* Bukalapak.
3. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai kepercayaan konsumen pada *E-Commere* Bukalapak.
4. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai keputusan pembelian pada *E-commerce* Bukalapak.
5. Seberapa besar pengaruh *online customer review* dan *perceived security* terhadap kepercayaan konsumen *E-commerce* Bukalapak baik secara simultan maupun parsial.
6. Seberapa besar pengaruh kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian *E-commerce* Bukalapak.
7. Seberapa besar pengaruh *online customer review* dan *perceived security* terhadap kepercayaan konsumen serta dampaknya pada keputusan pembelian *E-commerce* Bukalapak.

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan identifikasi masalah dan rumusan masalah yang telah diuraikan pada bagian sebelumnya, maka penelitian ini memiliki tujuan utama yang hendak dicapai. Dengan demikian, tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui secara mendalam dan menganalisis hal-hal yang dijabarkan sebagai berikut:

1. Tanggapan konsumen mengenai *online customer review* pada *E-Commere* Bukalapak.
2. Tanggapan konsumen mengenai *perceived security* pada *E-Commere* Bukalapak.

3. Tanggapan konsumen mengenai kepercayaan konsumen pada *E-Commere* Bukalapak.
4. Tanggapan konsumen mengenai keputusan pembelian pada *E-commerce* Bukalapak.
5. Besarnya pengaruh *online customer review* dan *perceived security* terhadap kepercayaan konsumen.
6. Besarnya pengaruh kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian *E-commerce* Bukalapak.
7. Besarnya pengaruh *online customer review* dan *perceived security* terhadap kepercayaan konsumen serta dampaknya pada keputusan pembelian *E-commerce* Bukalapak.

#### **1.4 Kegunaan Penelitian**

Berdasarkan pada tujuan penelitian yang hendak dicapai, hasil dari penelitian diharapkan dapat memberikan manfaat bagi semua pihak yang berhubungan dengan penelitian ini. Penelitian ini diharapkan dapat berguna baik secara teoritis maupun praktis.

##### **1.4.1 Kegunaan Teoritis**

Kegunaan teoritis dalam penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan untuk mengembangkan teori yang sudah ada, dan dapat menjadi bahan pertimbangan untuk penelitian selanjutnya serta memberikan tambahan informasi mengenai Pengaruh *Online customer review* dan *Perceived security* Terhadap Kepercayaan Konsumen Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen *E-commerce* Bukalapak).

### 1.4.2 Kegunaan Praktis

Hasil penelitian yang telah dilakukan diharapkan dapat memberikan kegunaan praktis bagi pihak-pihak berikut:

1. Bagi Peneliti

Kegunaan penelitian ini yaitu agar peneliti mengaplikasikan ilmu pengetahuan yang tepatnya dalam bidang manajemen sumber daya manusia yang diperoleh selama mengikuti perkuliahan.

2. Bagi Perusahaan

Sebagai bahan penelitian yang dapat memberikan masukan informasi mengenai *online customer review* dan *perceived security* terhadap kepercayaan konsumen serta dampaknya pada keputusan pembelian.

3. Bagi Konsumen

Penelitian ini memberikan wawasan tentang bagaimana ulasan dari sesama konsumen dan keamanan dalam berbelanja dapat mempengaruhi kepercayaan mereka terhadap *platform e-commerce*. Informasi ini dapat membantu konsumen dalam membuat keputusan pembelian yang lebih terinformasi.

4. Bagi Pihak Lain

Selanjutnya hasil analisis diharapkan menjadi bahan referensi untuk penelitian yang akan dilakukan.