

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

#### 1.1.1 Profile Perusahaan

PT Bukalapak.com atau yang biasa disebut dengan Bukalapak adalah perusahaan teknologi berasal dari Indonesia. Bukalapak didirikan oleh Achmad Zaky, Nugroho Herucahyono, dan Muhamad Fajrin Rasyid pada tahun 2010, terdapat lebih dari 6 Juta Pelapak yang telah dilayani oleh Bukalapak, Mitra Bukalapak sebanyak 5 juta dan pada tahun 2017 menyangang status *unicorn* dan jumlah pengguna aktif yaitu 90 juta. Bukalapak selalu memiliki perhatian khusus dalam pemberdayaan UMKM Indonesia. Bukalapak memiliki Visi Menjadi online *marketplace* nomor 1 di Indonesia. Dan misi memberdayakan UMKM yang ada di seluruh penjuru Indonesia.

Bukalapak merupakan perseroan terbatas yang salah satunya bergerak di bidang jasa portal web dan juga telah membuat aplikasi. Dalam hal ini Bukalapak menyediakan *platform* perdagangan elektronik atau yang biasa disebut dengan *e-commerce* di mana pengguna dapat membeli dan menjual barang serta menggunakan berbagai fungsi dan layanan yang tersedia. Setiap pihak yaitu yang berada di wilayah Indonesia dapat mengakses platform Bukalapak kemudian menggunakan fitur/jasa, atau sekedar mengunjungi atau mengakses *platform* Bukalapak membuka lapak, lalu menjual barang, dan membeli barang pada *platform* Bukalapak. Sebagai penyedia *platform* perdagangan elektronik, Bukalapak memberikan keamanan maupun kenyamanan bagi penggunanya.

### 1.1.2 Logo



**Gambar 1.1 Logo Bukalapak**

*Sumber : Bukalapak (2021)*

Logo Bukalapak memiliki 4 nilai yang dibawa yaitu pertama, nilai keseruan yang dimaksud yaitu nilai ini, Bukalapak dapat mengkomunikasikan bahwa *platform* mereka bisa memberikan apa saja yang masyarakat atau konsumen inginkan. Kedua, nilai Asyik yang dimaksud nilai ini yaitu Bukalapak mengajak masyarakat untuk bisa bergerak maju dengan berbagai kebebasan. *Ketiga*, nilai kekuatan yang dimaksud oleh nilai ini mengajak masyarakat untuk hidup dan berkembang. Dan keempat memiliki maksud yaitu, Bukalapak yang berarti platform ini bisa menjadi tempat untuk mewujudkan tiga nilai sebelumnya.

### 1.1.3 Produk yang dijual

Produk yang dijual oleh Bukalapak yaitu sebagai berikut :

#### A. Produk virtual

Produk virtual Bukalapak adalah layanan untuk melakukan transaksi, adapun dalam produk virtual memiliki beberapa kategori yaitu *Featured*, *Games*, *Promo* Incaranmu, *Topup & Isi Data*, Tagihan, Investasi, Pinjaman, Travel, Hiburan, Sosial dan Masyarakat, Otomotif dan Lainnya.

#### B. Kategori Barang

*E-commerce* Bukalapak menyediakan beberapa kebutuhan konsumen yang menawarkan berbagai kategori barang yaitu Sepeda, Olahraga, Motor, Mobil, *Part* dan aksesoris, Elektronik, *Handphone*, Komputer, Hobi & Koleksi, dan Lainnya (Rumah Tangga, Makanan, Perlengkapan bayi, Perlengkapan media, Kantor, Industrial, Tiket & Voucher Games, dan E-Voucher.

*E-commerce* atau *platform* Bukalapak selain dapat dikases melalui web Bukalapak tetapi juga dapat diakses melalui aplikasi yang terdapat pada *smartphone* Android maupun IOS. Bukalapak mempunyai *website* untuk

berbelanja *online* yaitu [www.Bukalapak.com](http://www.Bukalapak.com) dan aplikasi bernama Bukalapak pada *smartphone* Android maupun IOS. Pada aplikasi Bukalapak terdapat fitur *review*, fitur ini dapat digunakan oleh konsumen untuk memberikan ulasan setelah konsumen membeli barang.

Selanjutnya juga terdapat rating *seller* sesuai dengan rating yang diberikan oleh konsumen, selain itu konsumen juga dapat berkomunikasi dengan *seller* melalui fitur *chat*. Metode pembayaran yang ditawarkan oleh Bukalapak mempunyai beberapa pilihan atau opsi dengan tingkat keamanan yang baik dan lengkap, terdapat pilihan pembayaran dengan cara seperti COD atau bayar di tempat untuk memudahkan konsumen yang tidak memiliki rekening bank ataupun kartu ATM, dan Bukalapak tidak hanya memiliki metode pembayaran melalui bank transfer tetapi dapat melakukan pembayaran di minimarket seperti Alfamart, Indomaret juga Alfamidi dan aplikasi Dana, Kredivo, serta lainnya yang tertera pada web Bukalapak.

#### **1.1.4 Segmentasi Pasar Bukalapak**

Segmentasi Bukalapak dapat dibagi menjadi 4 berdasar pada Segmentasi perilaku, Segmentasi psikografis, Segmentasi geografis, Segmentasi demografis.

a. Segmentasi perilaku (*Behavioral segmentation*)

Adapun segmentasi perilaku pada Bukalapak yaitu orang yang mempunyai kesibukan dan mampu membeli barang/jasa yang diinginkan untuk memenuhi kebutuhan kapanpun dan di manapun melalui internet.

b. Segmentasi psikografis (*Psychographic segmentation*)

Adapun segmentasi psikologi pada Bukalapak yaitu yaitu orang yang ingin menjual maupun membeli produk melalui internet dengan tingkat keamanan dan kenyamananyang baik.

c. Segmentasi geografis (*Geografitasi segmentation*)

Adapun segmentasi geografis dari Bukalapak yaitu seluruh daerah Negara Indonesia yang dapat mengakses internet.

d. Segmentasi demografis (*Demographic segmentation*)

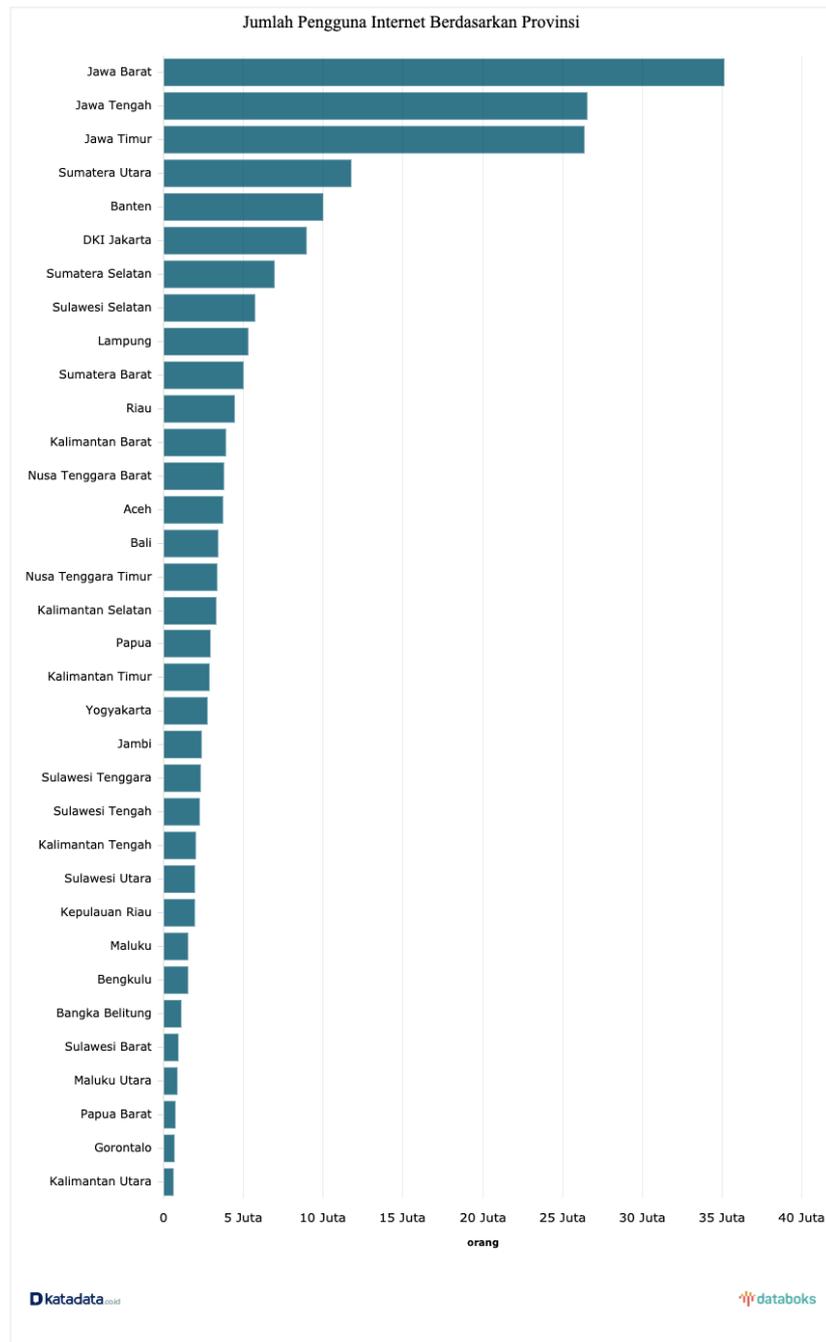
Adapun Segmentasi demografis dari Bukalapak dengan jenis kelamin pria dan wanita, usia 17 tahun ke atas.

## 1.2 Latar Belakang

Pada zaman ini, teknologi berkembang dengan sangat pesat dari waktu ke waktu. Perkembangan teknologi merupakan suatu zaman dimana semua kegiatan yang mendukung kehidupan manusia dan sudah dipermudah dengan adanya teknologi. Perkembangan teknologi memberikan manfaat dalam kemajuan diberbagai aspek sosial, khususnya pada teknologi informasi yang memberikan pengaruh kepada kehidupan dan perilaku masyarakat. Teknologi juga sudah menjadi bagian penting dari individu, perusahaan, dan instansi pemerintah dalam kehidupan sehari-hari yang tidak dapat dipisahkan bahkan sebagian besar aktivitas melibatkan teknologi.

Salah satu contoh dari perkembangan teknologi dapat dilihat dari perdagangan online atau *e-commerce*. Kegiatan untuk melakukan transaksi menjual maupun membeli barang, servis atau transmisi dana atau data dengan menggunakan elektronik yang terhubung dengan internet merupakan pengertian dari *e-commerce* (Firmansyah,2020).

Manfaat *e-commerce* bagi bisnis dan konsumen dari sudut pandang bisnis yaitu manfaat *e-commerce* bagi para pengusaha; aktivitas jual beli yang mudah, mengurangi biaya pemasaran, mudah berkomunikasi dengan penjual maupun pembeli, dapat mencakup pasar yang dijangkau lebih luas, informasi dapat tersebar dengan mudah dan cepat, memudahkan dan mempercepat proses pembayaran. Manfaat *e-commerce* bagi konsumen; Konsumen dapat dengan mudah berbelanja kapanpun dalam waktu 24 jam hingga tahun, dan konsumen dapat melihat berbagai produk yang dianggap terbaik dengan harga yang sesuai. Setelah membandingkan harga dengan *e-commerce* lainnya, konsumen dapat menentukan pilihan untuk membeli produk dengan harga yang lebih murah (Firmansyah, 2020). Hal lain yang dapat membuat *e-commerce* menjadi salah satu bisnis teknologi yang mempunyai peluang baik bagi para pelaku bisnis adalah jumlah pengguna internet yang semakin mengalami peningkatan khususnya di Indonesia, dapat dilihat pada grafik 1.1 dibawah ini.



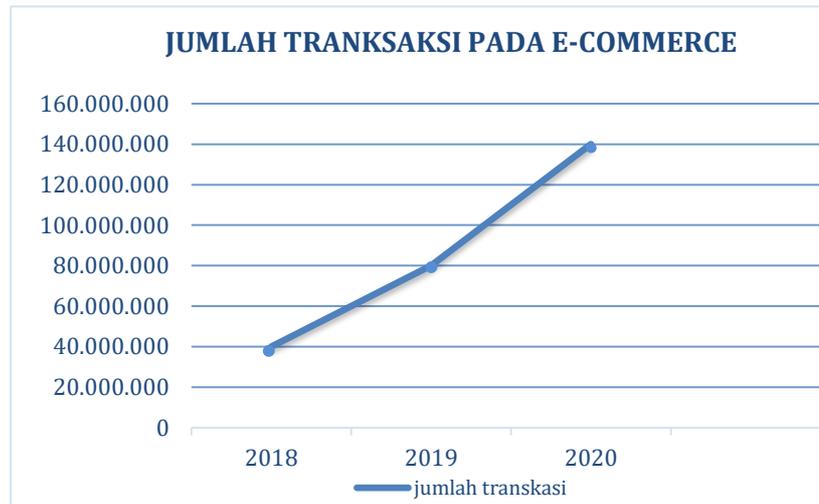
**Grafik 1.1 Jumlah Pengguna Internet Berdasarkan Provinsi**

*Sumber* : Asosiasi Penyelenggara Internet Indonesia,

<https://databoks.katadata.co.id> (2021)

Berdasarkan grafik diatas, dapat diketahui bahwa adanya peningkatan pada pengguna internet di Indonesia. Survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia atau yang disingkat dengan APJII melakukan riset ini dilakukan pada bulan juni 2020 melalui kuesioner dan wawancara terhadap 7.000 sampel. Hasil survei yang dilakukan APJII periode 2019 sampai dengan kuartal II/2020 mencatat

bahwa terdapat 196,7 juta jiwa pengguna internet di Negara Indonesia dan Jawa Barat berada pada posisi pertama dibandingkan provinsi lainnya.



**Grafik 1.2 Data Jumlah Transaksi pada E-commerce tahun 2018-2020**

*Sumber* : Hasil Olah Data Peneliti berdasarkan [bisnis.tempo.co](http://bisnis.tempo.co) (diakses tahun 2021)

Pada grafik 1.2 diatas menjelaskan bahwa tingkat jumlah transaksi *e-commerce* di Indonesia pada tahun 2018 jumlah transaksi yakni 40.000.000, lalu mengalami peningkatan tahun 2019 menjadi 80.000.000 dan tahun 2020 mengalami peningkatan dengan total transaksi pada *e-commerce* 140.000.000. Maka, dapat dikatakan bahwa *e-commerce* merupakan salah satu bisnis berbasis teknologi yang memiliki peluang bagus dengan melihat data bank Indonesia dalam [Bisnis.tempo.co](http://Bisnis.tempo.co) tersebut yang tiap tahunnya mengalami peningkatan yang cukup besar sehingga dapat dimanfaatkan oleh para pelaku bisnis dalam menjangkau konsumen. Selanjutnya, dalam [Pikiran-Raykat.com](http://Pikiran-Raykat.com) menurut *Chief Executif Officer* dan *fouder* DANA *e-commerce* merupakan salah satu penggerak ekonomi digital di Indonesia dan berdasarkan data Kementerian Komunikasi dan Informasi (Kemkominfo) sebanyak 14% UMKM yang telah bergabung di *e-commerce* dari 58 juta UMKM yang ada di Indonesia dan akan terus meningkat dengan kian tinggi angka sadar masyarakat akan teknologi informasi di tengah UMKM. DANA juga melakukan survei yang dapat dilihat pada tabel 1.1 pengguna *e-commerce* terbesar di Indonesia.

**Tabel 1.1 Pengguna Layanan E-Commerce Terbesar di Indonesia**

No.	Kota	Persentase Pengguna
1.	Bandung	85,9%
2.	Jakarta	82,8%
3.	Yogyakarta	81,3%
4.	Surabaya	76,9%

*Sumber* : Hasil Olah Data Peneliti

berdasarkan [www.pikiran-rakyat.com](http://www.pikiran-rakyat.com) (2021)

Berdasarkan Tabel 1.1 hasil survei yang dilakukan oleh DANA kepada 1.046 responden di empat Kota besar yang ada di Indonesia pada bulan mei-juli 2019 dapat disimpulkan bahwa masyarakat Kota Bandung merupakan pengguna *e-commerce* terbanyak dibandingkan dengan kota lain sehingga berada pada posisi pertama dengan jumlah persentase presentase 85%, hal ini juga dapat dikatakan berbanding lurus dengan data pengguna internet terbanyak yang berada di Jawa Barat berdasarkan suvey APJII. Selanjutnya, pada posisi kedua pengguna *e-commerce* terbanyak yaitu Kota Jakarta dengan presentase 82,8%, lalu Kota Yogyakarta berada pada posisi ketiga dengan presentase 81,3% dan Kota Surabaya berada pada posisi ke empat yaitu dengan presentase 76,9%. Pada Negara Indonesia dan asia tenggara terdapat 5 top *e-commerce* pada Q3 2019, hal ini dapat dilihat pada gambar dibawah.



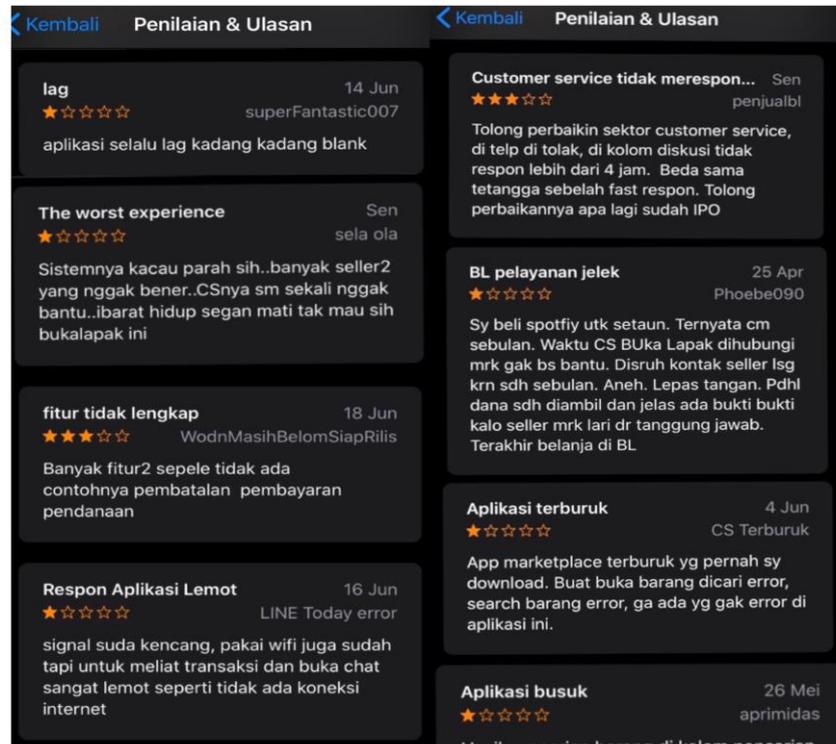
**Gambar 1.2 5 Top Aplikasi E-commerce di Indonesia dan Asia Tenggara pada Q3 2019**

*Sumber* : iprice (2021)

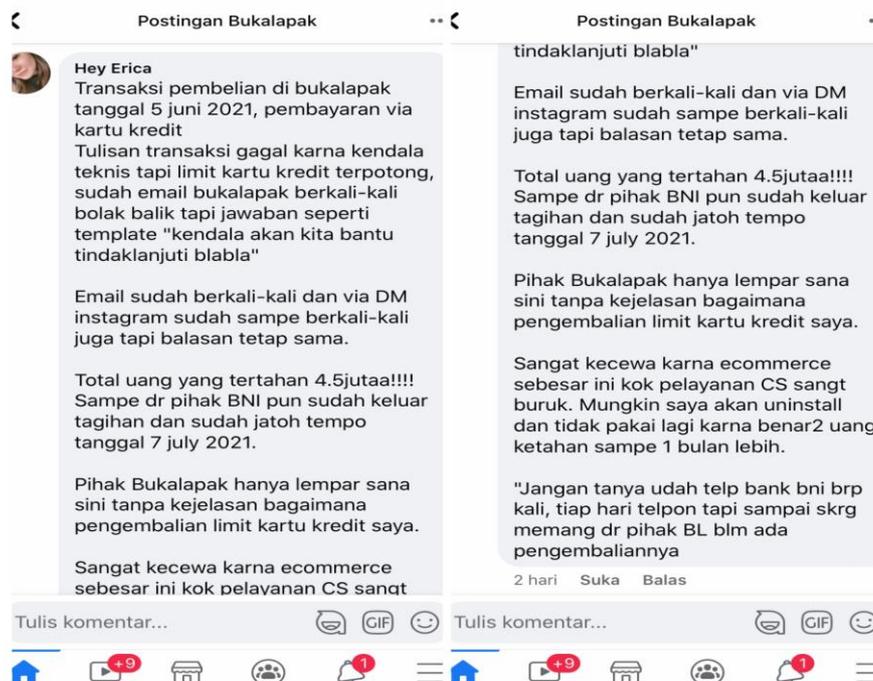
Dapat dilihat pada gambar 1.2 diatas yakni berupa data peringkat 5 Top Aplikasi *e-commerce* pada Q3 tahun 2019 di Negara Indonesia dan Asia Tenggara. Berdasarkan data diatas, yang menunjukkan bahwa Bukalapak adalah salah satu perusahaan *e-commerce* yang banyak diketahui dan diminati oleh masyarakat sehingga masuk kedalam 5 Top aplikasi *e-commerce* di Indonesia dan Asia Tenggara pada 3 kategori sekaligus. Pada kategori pengguna aktif bulanan Bukalapak berada pada posisi empat di Asia Tenggara, dan kategori pengguna aktif bulanan di Indonesia menduduki posisi ketiga meskipun dalam kategori *top download* yang menempati posisi keempat di Indonesia. Karena, selain aplikasi Bukalapak juga mempunyai website resmi yang dapat digunakan oleh konsumen untuk melakukan transaksi dalam memenuhi kebutuhan untuk konsumen yang tidak mempunyai atau mendownload aplikasi Bukalapak. Bukalapak merupakan salah satu *platform* berbasis *online* yang atau yang dikenal dengan *e-commerce* dimana dipergunakan berbelanja untuk memenuhi kebutuhan konsumen baik barang maupun jasa. Sebagai salah satu *e-commerce* di Indonesia penting untuk Bukalapak dalam menentukan target pasar yang akan dituju agar tepat sasaran. Berdasarkan riset snapchat dalam merdeka.com tentang Perilaku Belanja Online Dalam Ramadan dan Hari Lebaran Tahun 2020 selama pandemi Covid-19 dari 1000 responden dibedakan kedalam kelompok umur dan gender. Adapun berdasarkan kelompok umur yaitu kurang dari 19 tahun yang sudah tahu menggunakan internet dan menggunakan Bukalapak sebanyak 2%, 19-24 tahun sebanyak 4%, 25-30 sebanyak 2%, 31-30 tahun sebanyak 7%, dan 35 tahun keatas sebesar 10%. Adapun hasil riset Bukalapak berdasarkan gender yaitu didominasi oleh Laki-laki dengan jumlah persentase 9% sedangkan perempuan 2% dari 1000 responden dan sedangkan responden lain memilih *e-commerce* lain seperti, Tokopedia, Shopee dan Lazada.

Menurut Nuseir (2019) dengan kemajuan teknologi dan penggunaan internet dari segala usia, E-WOM sangat relevan dalam konteks pemasaran serta menunjukkan bahwa seiring waktu, ulasan konsumen yang diposting secara online dan berbagai informasi atau pendapat pribadi telah menjadi alat komunikasi yang sangat kuat. Menurut Priansa (2017) pada saat ini setiap individu untuk melakukan pertukaran informasi serta pengalaman negatif maupun positif mengenai sesuatu yang pernah dialami individu tersebut atau yang orang lain alami sebelumnya melalui media online.

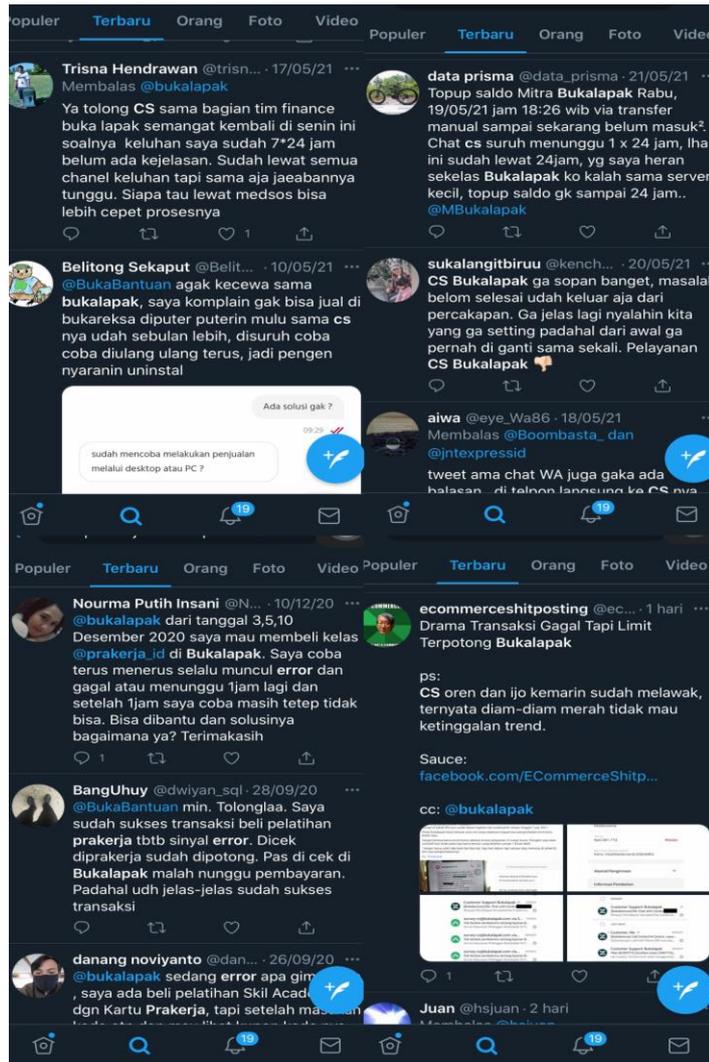
E-WOM pada Bukalapak dirasa kurang baik karna banyaknya ditemukan ulasan-ulasan negatif tentang Bukalapak setelah konsumen menggunakan Bukalapak. Dapat dilihat pada Gambar dibawah ini:



**Gambar 1.3 Penilaian dan Ulasan konsumen Bukalapak**  
*Sumber : App Store (2021)*



**Gambar 1.4 Komentar Konsumen Pada Media Sosial Facebook**  
*Sumber : Facebook (2021)*

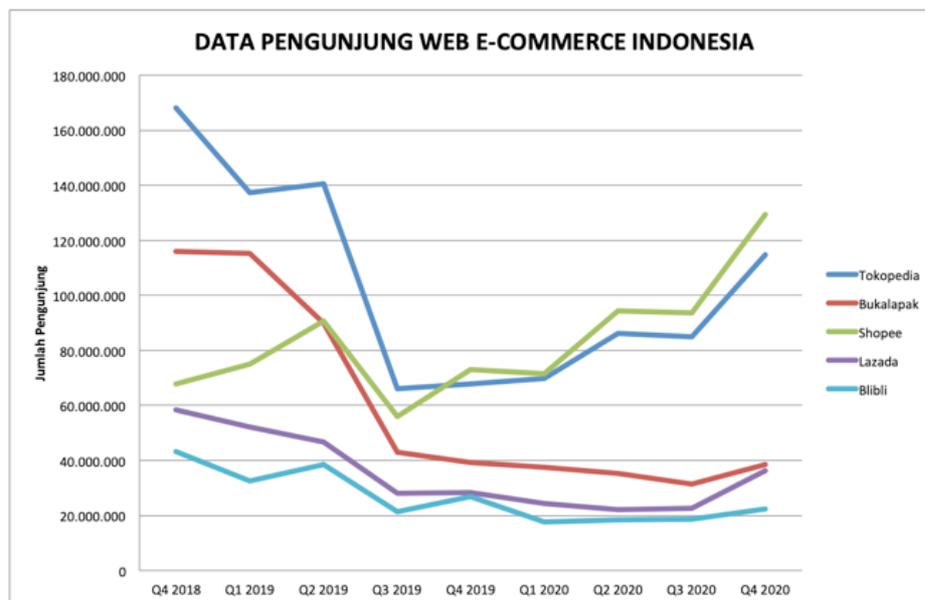


**Gambar 1.5 Tweet konsumen Bukalapak pada Media Sosial Twitter**  
 Sumber : twitter (2021)

Dari Gambar 1.3, 1.4 dan 1.5 diatas terdapat beberapa penilaian,ulasan, komentar pada App Store, Facebook dan Twitter yang negatif serta kekecewaan yang dialami oleh pengguna Bukalapak, sehingga dapat disimpulkan bahwa *electronic word of mouth* (E-WOM) Bukalapak belum sepenuhnya baik. Menurut Goyette *et al* (2010) E-WOM mempunyai dimensi yaitu : *intensity*, *valence of opinion*, *content*. Yang dimaksud dengan *intensity* adalah banyaknya pendapat yang ditulis oleh konsumen dalam sebuah situs jejaring sosial. *Valence of option* adalah pendapat konsumen baik positif atau negatif. Lalu yang dimaksud dengan *content* adalah isi informasi dari situs jejaring sosial.

Melihat pengaruh dari sisi konsumen tersebut, fitur penilaian dan ulasan serta komentar merupakan salah satu *factor* yang dapat memengaruhi *Brand Image*, dengan mudahnya *image* suatu perusahaan dipengaruhi oleh komentar konsumennya yang

dengan mudah dilihat dari fitur penilaian dan ulasan serta di jejaring sosial, brand image harus dikelola sedemikian rupa sehingga pada akhirnya menggambarkan misi dan visi seluruh perusahaan dalam penelitian (Nuseir, 2019). *Brand image* adalah deskripsi asosiasi merek dan keyakinan atau kepercayaan konsumen terhadap *brand* tertentu. Serta brand image digambarkan sebagai pengamatan dan kepercayaan yang digenggam konsumen, seperti yang dicerminkan, diasosiasikan atau diingat oleh konsumen (Tjiptono,2015). Karena citra merek (*brand image*) dapat membentuk kepercayaan konsumen terhadap *brand* tersebut berdasarkan ulasan pada gambar 1.3 terlihat bahwa konsumen mengalami kekecewaan terhadap Bukalapak sehingga ini dapat menjadi salah satu *factor* menurunnya pengunjung web.



**Grafik 1.3 Data Pengunjung Web E-commerce di Indonesia**

*Sumber* : Data Olahan Peneliti Berdasarkan Iprice (2021)

Berdasarkan grafik 1.3 diatas dapat dijelaskan bahwa Bukalapak pada kuartal 4 tahun 2018 berada pada posisi kedua dengan jumlah pengunjung 16.000.000, namun pada kuartal 1 tahun 2019 terjadi penurunan pengunjung dengan jumlah 115.256.600, pada kuartal 2 tahun 2019 Bukalapak kembali mengalami penurunan dengan jumlah pengunjung 89.765.800 dan terus mengalami penurunan sampai pada kuartal 3 tahun 2020 yaitu 31.409.200 pengunjung. Pada kuartal 4 tahun 2020 Bukalapak berada pada posisi ketiga, sedangkan Shopee mengalami peningkatan jumlah pengunjung sehingga berada diposisi pertama dan Tokopedia berada pada posisi kedua. Lalu, pada kuartal 4 tahun 2020 Bukalapak mengalami peningkatan jumlah pengunjung yaitu 38.583.100. Walaupun mengalami peningkatan jumlah pengunjung namun tidak meningkat secara

signifikan dan meningkatkan pengunjung web kembali seperti kuartal 4 tahun 2018 menjadi posisi kedua.

(Priansa,2017) minat beli adalah memusatkan perhatian pada sesuatu dengan disertai perasaan senang terhadap barang/jasa tersebut, kemudian minat atau ketertarikan individu tersebut menimbulkan keinginan bagi individu tersebut untuk memiliki barang/jasa tersebut dengan cara membayar dengan uang.

Menurut Kotler dan Keller (2009) minat beli merupakan perilaku konsumen muncul sebagai respon seseorang yang menunjukkan keinginannya untuk melakukan suatu pembelian terhadap suatu barang/jasa. Sehingga Kotler dan Keller menjelaskan lebih rinci mengenai tahapan minat beli melalui model AIDA, adapun tahapannya yaitu ; *Attention* (Perhatian) , *Interest* (Tertarik), *Desire* (Hasrat), *Action* (Tindakan). Yang dimaksud dengan *Attention* (Perhatian) yaitu tahap awal dalam menilai suatu barang atau jasa sesuai dengan kebutuhan konsumen atau calon pelanggan.) Tahap *Interest* (Tertarik) yaitu calon pelanggan mulai tertarik untuk membeli produk atau jasa yang telah ditawarkan, setelah mendapatkan informasi yang lebih terperinci mengenai produk atau jasa yang ditawarkan, Tahap *Desire* (Hasrat) yaitu ditandai dengan calon pelanggan memiliki minat atau munculnya minat yang kuat untuk melakukan pembelian dan mencoba produk/jasa yang telah ditawarkan, Pada tahap Tindakan (*Action*) ini calon pelanggan telah memiliki kemantapan yang tinggi untuk membeli atau menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Hal ini berbanding lurus dengan grafik 1.3 yang menunjukkan penurunan pengunjung web bulanan dapat berdampak terhadap minat beli pada Bukalapak. Permasalahan yang telah dijabarkan diatas harus dicari solusinya Bukalapak.

Untuk memperkuat penelitian ini, maka peneliti melakukan pra-survey terhadap 30 orang yang pernah menggunakan di Bukalapak.

**Tabel 1.2 Hasil Pra-Survey E-WOM**

No.	Pernyataan	Jawaban			
		Ya	Persentase	Tidak	Persentase
1.	Melalui situs jejaring sosial saya sering mengakses informasi mengenai Bukalapak	25	83,3%	5	16,7%
2.	Meningkatnya minat beli saya dapat dipengaruhi dengan	23	76,7%	7	23,3%

	adanya <i>review</i> dan <i>feedback</i> yang positif pada Bukalapak				
3.	Menurunnya minat beli saya dapat dipengaruhi dengan adanya <i>review</i> dan <i>feedback</i> yang negatif pada Bukalapak	<b>24</b>	<b>80%</b>	6	20%
4.	Adanya <i>review</i> membantu saya mengetahui tentang kualitas produk di bukalapak	<b>21</b>	<b>70%</b>	9	30%

Sumber : Hasil Olah Data Peneliti (2021)

Tabel diatas merupakan hasil pra-survey variabel E-WOM kepada 30 responden. Berdasarkan data diatas, pengguna Bukalapak menyatakan sebagai berikut :

1. Sebanyak 25 responden dengan presentase 83,3% menyatakan ya atau setuju bahwa melalui situs jejaring sosial responden sering mengakses informasi mengenai Bukalapak
2. Sebanyak 23 responden dengan presentase 76,7% menyatakan ya atau setuju bahwa meningkatnya minat beli dapat dipengaruhi dengan adanya *review* dan *feedback* yang positif pada Bukalapak
3. Sebanyak 24 responden dengan presentase 80% menyatakan ya atau setuju bahwa Menurunnya minat beli saya dapat dipengaruhi dengan adanya *review* dan *feedback* yang negatif pada Bukalapak berkurangnya minat beli dapat dipengaruhi dengan adanya *review* dan *feedback* yang negatif pada Bukalapak.
4. Sebanyak 21 respoden dengan presentase 70% menyatakan ya atau setuju bahwa Adanya *review* membantu mengetahui tentang kualitas produk di bukalapak

Dari empat poin pernyataan diatas dari dapat disimpulkan bahwa pengguna Bukalapak mengakses situs jejaring sosial untuk mencari informasi mengenai *review* dan *feedback* positif maupun negatif dan kualitas Bukalapak.

**Tabel 1.3 Hasil Pra-Survey Brand Image**

No.	Pernyataan	Jawaban			
		Ya	Persentase	Tidak	Persentase
1.	Bukalapak merupakan <i>brand</i> yang mudah diingat	24	80%	6	20%
2.	<i>Feedback</i> dan <i>review</i> positif menimbulkan citra yang baik bagi <i>brand image</i> Bukalapak	24	80%	6	20%
3.	<i>Feedback</i> dan <i>review</i> negatif menimbulkan citra yang kurang baik mempengaruhi <i>brand image</i> Bukalapak	26	86,7%	4	13,3%
4.	Kegunaan Bukalapak telah memenuhi kebutuhan saya	23	76,7%	7	23,3%

*Sumber* : Hasil Olah Data Peneliti (2021)

Tabel diatas merupakan hasil pra-survey variabel *Band Image* kepada 30 responde. Berdasarkan data diatas, pengguna Bukalapak menyatakan sebagai berikut :

1. Sebanyak 24 responden dengan presentase 80% menyatakan ya atau setuju bahwa *feedback* dan *review* positif menimbulkan citra yang baik bagi *brand image* Bukalapak
2. Sebanyak 26 responden dengan presentase 86,7% menyatakan ya atau setuju bahwa *feedback* dan *review* negatif menimbulkan citra yang kurang baik mempengaruhi *brand image* Bukalapak, pernyataan ini mendapatkan persentase paling banyak disetujui oleh responden
3. Sebanyak 23 responden dengan presentase 76,7% menyatakan ya atau setuju bahwa Kegunaan Bukalapak telah memenuhi kebutuhan, pernyataan ini mendapatkan persentase paling rendah diantara pernyataan lainnya yang disetujui.

Dari empat poin pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa Bukalapak merupakan *brand* yang mudah diingat, *feedback* dan *review* positif maupun negatif dapat mempengaruhi *brand image* akan tetapi belum bisa memenuhi kebutuhan responden.

**Tabel 1.4 Hasil Pra-Survey Purchase Intention**

No.	Pernyataan	Jawaban			
		Ya	Persentase	Tidak	Persentase
1.	Saya memiliki minat beli setelah melihat produk di Bukalapak	<b>16</b>	<b>53,3%</b>	14	46,7%
2.	Saya selalu membeli barang secara online di Bukalapak	8	26,7%	<b>22</b>	<b>73,3%</b>
3.	Bukalapak akan menjadi pilihan utama saya ketika ingin berbelanja online	4	13,3%	<b>23</b>	<b>86,7%</b>
4.	Saya mencari tahu keunggulan produk yang dijual di Bukalapak dengan <i>e-commerce</i> lain	<b>27</b>	<b>90%</b>	3	10%

Sumber : Hasil Olah Data Peneliti (2021)

Tabel diatas merupakan hasil pra-survey variabel *Purchase Intention* kepada 30 responde. Berdasarkan data diatas, pengguna Bukalapak menyatakan sebagai berikut :

1. Sebanyak 16 responden dengan presentase 53,3% menyatakan ya atau setuju bahwa responden memiliki minat beli setelah melihat produk di Bukalapak
2. Sebanyak 22 responden dengan presentase 73,3% menyatakan tidak setuju bahwa responden selalu membeli barang secara online di Bukalapak
3. Sebanyak 23 responden dengan presentase 86,6% menyatakan tidak setuju bahwa responden akan menjadikan Bukalapak sebagai pilihan utama untuk berbelanja online. Pernyataan ini mendapatkan persentase tidak setuju paling banyak dibandingkan dengan pernyataan lainnya.
4. Sebanyak 27 responden dengan presentase 90% menyatakan bahwa responden mencari tahu keunggulan produk yang dijual di Bukalapak

dengan e-commerce lainnya. Pernyataan ini mendapatkan persentase setuju yang paling banyak di banding dengan pernyataan lainnya.

Dari empat poin pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa *Purchase intention* pada Bukalapak terhadap 30 responden belum sepenuhnya baik karena belum menjadi pilihan utama responden untuk selalu berbelanja online pada Bukalapak.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nuseir (2019) dengan judul *the impact of electronic word of mouth (e-wom) on the online purchase intention of consumers in the islamic countries—a case of (UAE)* menyimpulkan bahwa e-wom memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *brand image* dan *online purchase intention* konsumen, dan *brand image* berpengaruh signifikan terhadap *online purchase intention*. Temuan ini menyoroti pentingnya e-wom dan berbagai keuntungan yang dapat dicapai dengan merancang dan menerapkan strategi pemasaran yang optimal.

Dalam penelitian terdahulu alrwashdeh *et a.,l* (2019) menyatakan bahwa terdapat efek signifikan dari ewom pada *purchase intention* melalui *brand image* dan peran moderasi dari ewom, *purchase intention* dan *brand image*. E-wom memainkan peran penting dalam menciptakan citra positif perusahaan dan merek juga dapat memengaruhi minat konsumen untuk membeli. Berikutnya dalam penelitian terdahulu oleh kala (2018) mengatakan bahwa bahwa pemasar harus menekankan pada komunikasi ewom yang menguntungkan untuk meningkatkan *brand image* yang selanjutnya akan mendorong *customers purchase intention*.

Dari uraian latar belakang diatas maka penulis ingin membahas lebih lanjut untuk mengetahui seberapa besar pengaruh E-WOM terhadap *Purchase Intention* yang dimediasi oleh *Brand Image*. Maka dari itu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul dengan judul “**PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM) TERHADAP PURCHASE INTENTION YANG DIMEDIASI OLEH BRAND IMAGE PADA BUKALAPAK DI KOTA BANDUNG**”

### **1.3 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diurikan, maka identifikasi masalah yang akan diteliti adalah sebagai berikut:

1. Seberapa besar pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap *purchase intention* pada Bukalapak?

2. Seberapa besar pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap *brand image* pada bukalapak?
3. Seberapa besar pengaruh *brand image* terhadap *purchase intention* pada Bukalapak?
4. Seberapa besar pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap *purchase intention* yang dimediasi oleh *brand image* pada Bukalapak?

#### **1.4 Tujuan Penelitian**

Penelitian ini bertujuan untuk menjawab identifikasi masalah yang telah diuraikan, yaitu :

1. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *electronic word of mouth* terhadap *purchase intention* pada Bukalapak
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *electronic word of mouth* terhadap *brand image* pada bukalapak
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *brand image* terhadap *purchase intention* pada Bukalapak
4. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *electronic word of mouth* terhadap *purchase intention* yang dimediasi oleh *brand image* pada Bukalapak

#### **1.5 Manfaat Penelitian**

##### **1.5.1 Aspek Teoritis**

Diharapkan penelitian ini dapat menjadi sumber acuan dan wawasan tambahan bagi para pembaca, serta dapat menjadi bahan pengembangan penelitian dalam bidang pemasaran khususnya *electronic word of mouth*, *brand image* dan *purchase intention*.

##### **1.5.2 Aspek Praktis**

Adapun aspek praktis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Bagi Perusahaan/Instansi diharapkan hasil penelitian ini dapat membantu dan memaksimalkan khususnya dalam menyusun strategi pemasaran Bukalapak.
- b. Bagi Penulis diharapkan hasil dari penelitian ini dapat menambah wawasan pengetahuan tentang strategi pemasaran yaitu khususnya

*electronic word of mouth, brand image dan purchase intention*, sehingga dapat memahami teori yang berkaitan, yang selama ini penulis pelajari.

- c. Bagi Peneliti lain diharapkan dari hasil penelitian ini dapat digunakan sumber untuk informasi bagi penelitian selanjutnya.

## **1.6 Waktu dan Periode Penelitian**

Waktu Penelitian dan Periode Penelitian: Penelitian ini dilaksanakan 6 bulan dari bulan Februari 2021 sampai dengan Agustus 2021.

## **1.7 Sistematika Penulisan**

Sistematika penulisan bertujuan untuk mempermudah dalam memberikan gambaran umum serta isi dari penelitian ini, adapun sistematika penulisan penelitian ini sebagai berikut:

### **BAB I: PENDAHULUAN**

Bab ini menjelaskan secara umum objek penelitian, latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, waktu dan periode penelitian dan sistematika penulisan.

### **BAB II: KAJIAN TEORI**

Bab ini menjelaskan teori yang digunakan, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, hipotesis penelitian, dan hipotesis penelitian.

### **BAB III: METODE PENELITIAN**

Bab ini menjelaskan jenis penelitian, variabel operasional, tahapan penelitian, populasi dan sampel, pengumpulan data, uji validitas dan reliabilitas, teknik analisis data, dan pengujian hipotesis.

### **BAB IV: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Bab ini menjelaskan analisa data dari topik yang di teliti oleh penulis dengan menggunakan metode analisis yang telah ditetapkan sebelumnya.

### **BAB V: KESIMPULAN DAN SARAN**

Bab ini terdiri dari kesimpulan hasil observasi dan saran, kesimpulan akhir dari penelitian serta saran yang diperoleh dari penelitian untuk objek yang diteliti atau pihak terkait lainnya.