

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi digital mendorong pertumbuhan e-commerce di Indonesia yang menyebabkan perubahan besar dalam pola konsumsi masyarakat termasuk Bukalapak sebagai salah satu marketplace terbesar. Persaingan antar marketplace yang ketat menuntut perusahaan untuk memahami faktor-faktor yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Faktor harga produk, kepercayaan konsumen, dan ulasan online menjadi aspek penting yang dapat mendorong atau menghambat konsumen dalam memutuskan untuk melakukan transaksi pada platform e-commerce. Dengan memahami faktor-faktor tersebut, perusahaan dapat merumuskan strategi yang tepat guna meningkatkan penjualan dan loyalitas pelanggan.

Harga produk (X1) merupakan faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen, termasuk pada platform e-commerce seperti Bukalapak. Menurut Kotler & Armstrong (2018), harga adalah nilai yang harus dikorbankan konsumen untuk memperoleh manfaat dari suatu produk. Konsumen cenderung membandingkan harga antar penjual maupun antar platform, sehingga harga yang lebih kompetitif akan mendorong keputusan pembelian.

Kepercayaan konsumen (X2) merupakan faktor kunci dalam transaksi online karena pembeli tidak dapat melihat produk secara langsung. Menurut Gefen (2000), kepercayaan adalah keyakinan bahwa pihak lain akan memenuhi kewajibannya secara jujur, aman, dan dapat diandalkan. Pada e-commerce Bukalapak, kepercayaan muncul melalui keamanan sistem pembayaran, keaslian produk, serta reputasi penjual.

Ulasan online (X3) menjadi salah satu sumber informasi utama bagi konsumen sebelum memutuskan pembelian di e-commerce. Menurut Chevalier & Mayzlin (2006), ulasan konsumen berfungsi sebagai *electronic word of mouth* yang memengaruhi persepsi kualitas dan kepercayaan terhadap produk maupun penjual. Pada Bukalapak, konsumen sering menjadikan rating, komentar, dan testimoni pembeli sebelumnya sebagai acuan dalam menilai suatu produk.

Berdasarkan uraian fenomena yang telah dibahas, dapat disimpulkan bahwa harga produk, kepercayaan konsumen, dan ulasan online memiliki peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian pada e-commerce, khususnya Bukalapak. Oleh karena itu, peneliti merasa penting untuk melakukan penelitian ini sebagai kontribusi akademik sekaligus memberikan masukan praktis bagi Bukalapak dalam meningkatkan daya saingnya. Dengan demikian, judul penelitian yang dipilih adalah: **“Pengaruh Harga Produk, Kepercayaan Konsumen, dan**

Ulasan Online terhadap Keputusan Pembelian pada E-commerce Bukalapak.”

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, maka dapat diidentifikasi beberapa masalah yang terjadi pada e-commerce Bukalapak, yaitu:

1. Harga produk antar penjual sering kali berbeda jauh meskipun untuk produk yang sama, sehingga menimbulkan kebingungan konsumen.
2. Tingkat kepercayaan konsumen terhadap penjual dan platform masih dipengaruhi oleh adanya produk tidak sesuai deskripsi, keterlambatan pengiriman, serta kekhawatiran terhadap keamanan data pribadi.
3. Ulasan online yang tersedia tidak selalu objektif, bahkan sebagian berupa ulasan palsu (*fake reviews*), sehingga menurunkan kredibilitas informasi.

1.3 Perumusan Masalah

Perumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah harga produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada e-commerce Bukalapak?
2. Apakah kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada e-commerce Bukalapak?
3. Apakah ulasan online berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada e-commerce Bukalapak?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah yang telah dikemukakan diatas, penelitian ini bertujuan untuk:

1. Menganalisis pengaruh harga produk terhadap keputusan pembelian pada e-commerce Bukalapak.
2. Menganalisis pengaruh kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian pada e-commerce Bukalapak.
3. Menganalisis pengaruh ulasan online terhadap keputusan pembelian pada e-commerce Bukalapak.

1.5 Teori Tentang Harga Produk

Harga adalah salah satu elemen penting dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) yang secara langsung memengaruhi keputusan pembelian.

Menurut Kotler & Keller (2016), harga merupakan sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah nilai yang ditukar konsumen untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk.

Dalam e-commerce, konsumen dapat dengan mudah membandingkan harga produk dari berbagai penjual hanya melalui platform digital. Menurut Tjiptono (2019), harga berfungsi sebagai indikator kualitas. Produk dengan harga tinggi sering diasosiasikan memiliki kualitas lebih baik, sedangkan harga rendah identik dengan keterjangkauan. Oleh karena itu, keseimbangan antara harga dan manfaat menjadi pertimbangan utama dalam keputusan pembelian.

Selain itu, harga juga dapat digunakan sebagai strategi pemasaran. Strategi seperti *discount*, *flash sale*, atau *free shipping* sering digunakan oleh e-commerce untuk menarik perhatian konsumen (Kotler & Armstrong, 2018).

Harga produk adalah jumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk memperoleh suatu produk. Indikatornya:

1. Keterjangkauan harga (harga sesuai dengan kemampuan konsumen)
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
3. Perbandingan harga dengan produk sejenis di platform lain

1.6. Teori Tentang Kepercayaan Konsumen

Gefen (2000) menjelaskan bahwa kepercayaan dapat diartikan sebagai kesediaan konsumen untuk bergantung pada penjual berdasarkan keyakinan bahwa penjual tersebut dapat memenuhi janji-janjinya.

Pavlou (2003) menyebutkan bahwa kepercayaan adalah mekanisme penting untuk mengurangi risiko dalam transaksi daring, karena konsumen tidak bisa secara langsung melihat atau mencoba produk.

Kepercayaan konsumen adalah keyakinan konsumen bahwa penjual atau platform e-commerce dapat memberikan produk/jasa sesuai harapan. Indikatornya:

1. Keyakinan terhadap keamanan transaksi pembayaran
2. Kredibilitas penjual (reputasi, rating)
3. Kejujuran informasi produk yang diberikan

1.7 Teori Tentang Ulasan Online

Menurut Chevalier & Mayzlin (2006), ulasan online dapat membentuk persepsi calon konsumen terhadap kualitas produk maupun penjual, sehingga dapat meningkatkan atau menurunkan tingkat penjualan.

Park & Lee (2009) menjelaskan bahwa kualitas dan kuantitas ulasan online sangat berpengaruh. Ulasan yang banyak dan konsisten, terutama ulasan positif, akan meningkatkan kepercayaan calon pembeli. Sebaliknya, ulasan negatif dapat menurunkan minat pembelian meskipun produk ditawarkan dengan harga lebih murah.

Ulasan online adalah penilaian, opini, atau pengalaman konsumen terhadap produk yang ditulis dan dipublikasikan secara online. Indikatornya:

1. Jumlah ulasan produk (kuantitas review)
2. Kualitas ulasan (kejelasan, detail, relevansi)
3. Sentimen ulasan (positif, netral, negatif)

1.8 Teori Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan tahapan akhir dalam proses pengambilan keputusan konsumen. Proses ini mencakup pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian (Kotler & Armstrong, 2018).

Menurut Schiffman & Wisenblit (2019), keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor internal (motivasi, persepsi, sikap, dan preferensi) maupun faktor eksternal (harga, ulasan, promosi, serta rekomendasi orang lain). Dalam konteks e-commerce, keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh tiga faktor utama, yaitu:

1. **Harga produk**, karena konsumen bisa dengan mudah membandingkan antar penjual.
2. **Kepercayaan konsumen**, karena transaksi dilakukan tanpa tatap muka langsung.
3. **Ulasan online**, karena menjadi sumber informasi dan referensi dari pengalaman pembeli sebelumnya.

Keputusan pembelian adalah tindakan konsumen dalam memilih dan membeli produk setelah melalui proses pertimbangan. Indikatornya:

1. Keinginan untuk membeli produk pada Bukalapak
2. Keyakinan terhadap pilihan produk yang dipilih
3. Frekuensi pembelian pada Bukalapak

1.9 Teori Pengaruh Harga Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Anis & Wahyu (2024:47), Harga Produk (X1) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Harga yang transparan, konsisten, dan sesuai dengan persepsi nilai konsumen menjadi penentu utama dalam keputusan pembelian.

1.10 Teori Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian

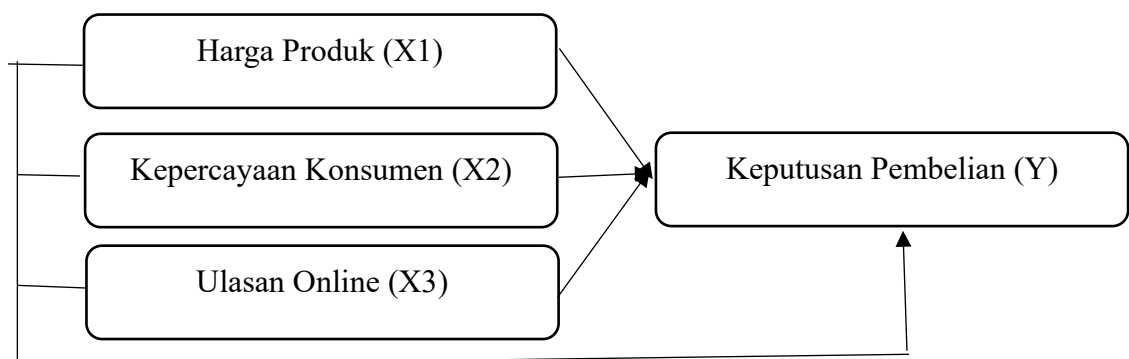
Menurut Abdul Rozak, dkk (2025: 3888), Kepercayaan Konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini sejalan dengan teori Susanto dkk. (2023), yang menyatakan bahwa kepercayaan adalah elemen penting dalam pembelian online karena konsumen tidak dapat melihat atau menyentuh produk secara langsung.

1.11 Teori Ulasan Online Terhadap Keputusan Pembelian

Dengan adanya ulasan online maka konsumen akan mempertimbangkan untuk berbelanja online karena akan memunculkan keyakinan, sikap perilaku dan yang terpenting adalah kehendak atau minat beli. Hasil penelitian (Ardianti, 2019) menyatakan bahwa ulasan online berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian melalui marketplace Bukalapak.

1.12 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



1.13 Hipotesis Penelitian

Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. **H₁** : Harga Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada e-commerce Bukalapak
2. **H₂** : Kepercayaan Konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada e-commerce Bukalapak
3. **H₃** : Ulasan Online berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada e-commerce Bukalapak
4. **H₄** : Harga Produk, Kepercayaan Konsumen, dan Ulasan Online secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada e-commerce Bukalapak