

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi di Indonesia menunjukkan kemajuan yang signifikan, terutama dalam bidang digitalisasi dan teknologi informasi. Transformasi digital telah merambah berbagai sektor, termasuk pemerintahan (e-government), pendidikan, kesehatan, dan industri. Infrastruktur internet terus diperluas, dengan penetrasi jaringan 4G yang luas dan transisi menuju 5G, yang diharapkan dapat meningkatkan konektivitas serta mendukung implementasi teknologi berbasis big data dan Internet of Things (IoT). Selain itu, adopsi teknologi finansial (fintech) terus meningkat, memberikan akses lebih luas terhadap layanan perbankan dan pembayaran digital bagi masyarakat yang sebelumnya kurang terlayani. Dukungan pemerintah melalui program seperti 100 Smart Cities dan pelatihan keterampilan digital untuk tenaga kerja turut memperkuat inovasi di sektor teknologi. Keseluruhan perkembangan ini membentuk ekosistem teknologi yang dinamis, berpotensi mendorong pertumbuhan ekonomi digital dan memperkuat daya saing Indonesia di kancah global.

Sektor E-Commerce di Indonesia juga mengalami pertumbuhan yang pesat dan menjadi salah satu pilar penting dalam ekonomi digital. Pertumbuhan ini didorong oleh peningkatan akses internet dan penggunaan smartphone, yang memudahkan konsumen untuk mengakses berbagai platform belanja online. Perkembangan logistik dan sistem pembayaran digital juga mempermudah transaksi serta pengiriman barang ke berbagai daerah. E-Commerce memberikan keuntungan bagi konsumen, seperti kemudahan memperoleh produk, harga yang kompetitif, dan kenyamanan berbelanja dari rumah. Bagi pelaku bisnis, E-Commerce membuka peluang pasar yang lebih luas serta meningkatkan efisiensi operasional. Dengan pertumbuhan yang terus berlanjut, sektor ini berperan penting dalam meningkatkan inklusi ekonomi, menciptakan lapangan kerja baru, dan memperkuat ekonomi digital Indonesia secara keseluruhan.

Di tengah persaingan yang ketat antar platform E-Commerce, Bukalapak menonjol sebagai salah satu pemain utama. Didirikan pada tahun 2011, Bukalapak awalnya berfokus sebagai marketplace untuk berbagai produk, mulai dari elektronik hingga kebutuhan sehari-hari. Seiring waktu, Bukalapak berkembang menjadi ekosistem digital yang lebih luas, menawarkan layanan seperti pembayaran digital, pinjaman, asuransi melalui Bukalapak Pay, serta layanan logistik. Bukalapak dikenal dengan pendekatan inklusifnya, berkomitmen untuk memberdayakan UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) dan menyediakan platform agar mereka dapat menjangkau lebih banyak pelanggan. Platform ini juga terus mengembangkan fitur-fitur yang meningkatkan pengalaman pengguna, termasuk integrasi dengan layanan lokal dan pelatihan bagi pelaku usaha kecil. Dengan pertumbuhan yang pesat dan inovasi yang berkelanjutan, Bukalapak memainkan peran strategis dalam ekosistem E-Commerce Indonesia dan mendukung percepatan digitalisasi ekonomi nasional.

Penurunan minat konsumen dalam membeli atau menggunakan Bukalapak dapat dipicu oleh berbagai faktor internal yang berkaitan langsung dengan pengalaman pengguna di platform tersebut. Faktor-faktor ini dapat meliputi kesulitan navigasi situs, lambatnya pemrosesan transaksi, atau layanan pelanggan yang kurang memuaskan, yang berdampak pada kenyamanan dan kepuasan pengguna. Ketidakpuasan terhadap proses checkout yang rumit, ketidaksesuaian produk, atau ketidakmampuan platform dalam menangani keluhan secara efektif dapat menimbulkan frustrasi bagi konsumen. Jika Bukalapak tidak mampu menyediakan pengalaman belanja yang lancar dan menyenangkan, konsumen kemungkinan enggan untuk kembali menggunakan platform, sehingga terjadi penurunan jumlah transaksi dan penggunaan secara keseluruhan.

Beberapa faktor utama yang diduga memengaruhi penurunan minat konsumen terhadap Bukalapak adalah efektivitas digital advertising, Electronic Word of Mouth (eWOM), dan tingkat kepercayaan konsumen. Kurangnya digital advertising yang efektif dapat secara signifikan menurunkan minat konsumen untuk berbelanja di Bukalapak. Digital advertising berperan penting dalam menarik perhatian konsumen dan menjaga kesadaran mereka terhadap platform. Tanpa strategi pemasaran digital yang optimal, Bukalapak mungkin kesulitan menjangkau audiens yang lebih luas atau menginformasikan konsumen tentang penawaran dan promosi terbaru. Hal ini dapat menurunkan kesadaran merek dan membuat konsumen kurang memahami keunggulan atau fitur baru yang ditawarkan. Selain itu, digital advertising yang kurang efektif dapat mengurangi kemampuan Bukalapak bersaing dengan platform lain yang lebih agresif dalam mempromosikan produk dan layanannya.

Electronic Word of Mouth (eWOM) juga memiliki pengaruh besar terhadap minat konsumen. Ulasan dan rekomendasi online dari konsumen dapat memengaruhi keputusan pembelian secara signifikan. Jika ulasan yang tersedia bersifat negatif atau terbatas, hal ini dapat menurunkan kepercayaan calon konsumen dan mengurangi daya tarik Bukalapak sebagai pilihan belanja. Pengalaman buruk, seperti masalah dengan kualitas produk atau layanan pelanggan, yang dibagikan secara luas melalui eWOM, dapat menciptakan reputasi negatif yang sulit diperbaiki. Ketidakmampuan Bukalapak dalam mengelola ulasan atau menanggapi kritik secara efektif dapat memperburuk penurunan minat konsumen.

Kepercayaan (trust) merupakan elemen krusial dalam keputusan pembelian, dan kelemahan dalam aspek ini dapat menurunkan minat konsumen secara signifikan. Kepercayaan dibangun melalui pengalaman positif, transparansi, dan keamanan transaksi. Jika Bukalapak mengalami masalah terkait keamanan data, keandalan pengiriman, atau kualitas layanan yang tidak konsisten, kepercayaan konsumen akan menurun. Konsumen yang ragu terhadap keamanan atau integritas platform cenderung beralih ke pesaing yang dianggap lebih dapat diandalkan. Oleh karena itu, penting bagi Bukalapak untuk memperkuat kepercayaan konsumen melalui peningkatan keamanan, layanan pelanggan yang responsif, dan transparansi operasional, guna mempertahankan dan menarik kembali minat konsumen.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas membuat penulis tertarik untuk melakukan suatu penelitian yang berjudul: **Pengaruh Digital Advertising, Electronic Word of Mouth dan Trust terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Prima Indonesia Menggunakan E-Commerce Bukalapak.**

1.2 Perumusan Masalah

Adapun perumusan masalah di dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah *Digital Advertising* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Prima Indonesia Menggunakan *E-Commerce* Bukalapak?
2. Apakah *Electronic Word of Mouth* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Prima Indonesia Menggunakan *E-Commerce* Bukalapak?
3. Apakah *Trust* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Prima Indonesia Menggunakan *E-Commerce* Bukalapak?
4. Apakah Pelayanan, Keputusan Pembelian dan *Trust* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Prima Indonesia Menggunakan *E-Commerce* Bukalapak?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan di dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah *Digital Advertising* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Prima Indonesia Menggunakan *E-Commerce* Bukalapak.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah *Electronic Word of Mouth* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Prima Indonesia Menggunakan *E-Commerce* Bukalapak.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah *Trust* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Prima Indonesia Menggunakan *E-Commerce* Bukalapak.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah Pelayanan, *Electronic Word of Mouth* dan *Trust* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Prima Indonesia Menggunakan *E-Commerce* Bukalapak.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini adalah:

1. Untuk Bukalapak
Penelitian ini harus menjadi dasar untuk meningkatkan Keputusan Pembelian di perusahaan melalui *Digital Advertising*, *Electronic Word of Mouth* dan *Trust*.
2. Untuk peneliti
Penelitian ini bertujuan untuk memberikan dasar informasi lebih lanjut tentang bagaimana perusahaan dapat meningkatkan Keputusan Pembelian di perusahaan melalui *Digital Advertising*, *Electronic Word of Mouth* dan *Trust*.
3. Untuk sarjana
Diharapkan dapat menjadi referensi mahasiswa kedepannya yang akan melakukan penelitian yang sama yaitu untuk mengetahui bagaimana cara peningkatan Keputusan Pembelian melalui *Digital Advertising*, *Electronic Word of Mouth* dan *Trust*.

1.5 Tinjauan Pustaka

1.5.1 Pengertian *Digital Advertising*

Digital advertising atau iklan digital merujuk pada berbagai bentuk promosi yang menggunakan media digital untuk menjangkau audiens target. Bentuk ini mencakup iklan di situs web, media sosial, aplikasi mobile, dan platform digital lainnya. Dengan memanfaatkan teknologi digital, iklan dapat disesuaikan dan dipersonalisasi berdasarkan data pengguna, seperti perilaku browsing dan demografi, sehingga kampanye iklan menjadi lebih efektif dan tepat sasaran (Rumondang, 2020). Format iklan digital meliputi banner ads, video ads, native ads, dan iklan berbayar di mesin pencari. Kelebihan iklan digital adalah kemampuannya untuk mengukur performa secara akurat melalui metrik seperti jumlah klik, tayangan, dan konversi (Silalahi et al., 2023). Menurut Tjiptono dan Chandra (2019), terdapat lima keputusan utama dalam periklanan, yaitu:

1. *Mission*
2. *Money*
3. *Message*
4. *Media*
5. *Measurement*

1.5.2 Pengertian *Electronic Word of Mouth*

Electronic Word of Mouth (eWOM) adalah rekomendasi atau ulasan tentang produk atau layanan yang disebarluaskan secara online melalui media sosial, forum, atau situs review. eWOM memungkinkan konsumen berbagi pengalaman secara cepat dan luas, sehingga memengaruhi keputusan pembelian orang lain. Konsumen cenderung mempercayai rekomendasi dari

pengguna lain yang dianggap lebih objektif dibandingkan iklan tradisional (Arifin, 2023). eWOM mencakup feedback dalam bentuk review, komentar, atau testimonial yang dapat membentuk reputasi dan citra merek. Ulasan positif dapat meningkatkan kepercayaan dan minat konsumen, sedangkan eWOM negatif dapat merusak reputasi dan menurunkan kepercayaan konsumen. Oleh karena itu, perusahaan perlu secara aktif memantau dan mengelola eWOM untuk menjaga citra merek (Suma & Siregar, 2023). Menurut Fawzi et al. (2022), terdapat lima indikator penting dalam upaya memanfaatkan eWOM secara efektif:

1. *Talkers*
2. *Topics*
3. *Tools*
4. *Talkingpart*
5. *Tracking*

1.5.3 Pengertian *Trust*

Trust atau kepercayaan dalam konteks sosial dan bisnis adalah keyakinan bahwa seseorang atau organisasi akan bertindak secara dapat diandalkan dan sesuai dengan harapan. Kepercayaan mencakup keyakinan bahwa pihak lain akan memenuhi janji, bersikap etis, dan menjaga kepentingan bersama. Dalam dunia bisnis, trust penting untuk membangun hubungan jangka panjang yang positif dan memfasilitasi transaksi (Nurjaya, 2022). Kepercayaan juga berkaitan dengan keamanan informasi dan privasi, sehingga konsumen harus merasa yakin bahwa data pribadi mereka aman. Trust dalam lingkungan digital dipengaruhi oleh reputasi online, sertifikasi keamanan, dan transparansi pengelolaan data. Perusahaan perlu menjaga standar keamanan yang tinggi dan mengkomunikasikan komitmen mereka terhadap perlindungan data untuk membangun kepercayaan pelanggan (Sulianti, 2020). Rizal (2020) menyebutkan tiga dimensi penting dalam membangun kepercayaan:

1. *Harmony*
2. *Acceptance*
3. *Participation Simplicity*

1.5.4 Pengertian Keputusan Pembelian

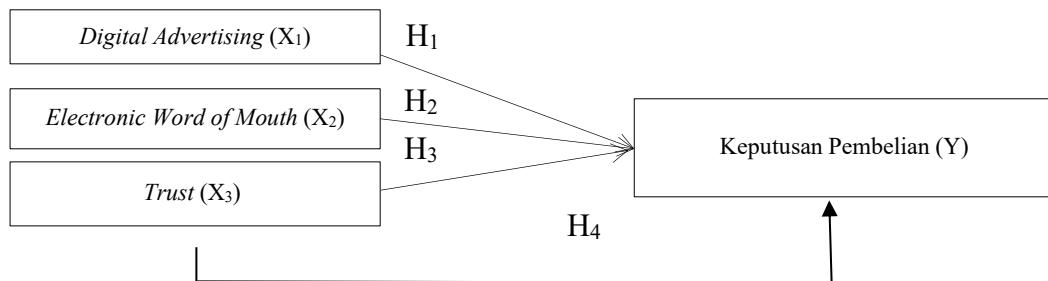
Keputusan pembelian adalah proses yang dilalui konsumen untuk memilih dan membeli produk atau layanan dari beberapa alternatif. Proses ini mencakup identifikasi kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi opsi, pengambilan keputusan, dan tindakan pasca-pembelian. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor pribadi, preferensi, pengaruh sosial, serta penilaian terhadap kualitas dan harga produk (Bancin, 2021). Konsumen menggunakan pertimbangan emosional dan rasional dalam membuat keputusan. Reputasi merek, ulasan produk, pengalaman sebelumnya, serta strategi pemasaran dan promosi perusahaan dapat memengaruhi keputusan ini (Wangsa et al., 2023). Kepercayaan pelanggan juga dapat diukur melalui indikator seperti kepuasan, loyalitas, kesediaan merekomendasikan produk, dan konsistensi pembelian. Lotte et al. (2023:64) menyebut tiga indikator utama dalam keputusan pembelian:

1. Kemantapan pada sebuah produk
2. Kebiasaan dalam membeli produk
3. Kecepatan dalam membeli sebuah produk

1.6 Kerangka Konseptual

Berikut ini adalah gambar kerangka konseptual dalam penelitian ini yang menggambarkan hubungan antara variable bebas dengan variable terikat:





Gambar 1.1
Kerangka Konseptual

1.7 Hipotesis Penelitian

Hipotesis dari penelitian ini yaitu:

- H₁ : *Digital Advertising* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Prima Indonesia Menggunakan *E-Commerce* Bukalapak.
- H₂ : *Electronic Word of Mouth* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Prima Indonesia Menggunakan *E-Commerce* Bukalapak.
- H₃ : *Trust* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Prima Indonesia Menggunakan *E-Commerce* Bukalapak.
- H₄ : Pelayanan, *Electronic Word of Mouth* dan *Trust* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Prima Indonesia Menggunakan *E-Commerce* Bukalapak.