

BAB 1

PENDAHULUAN

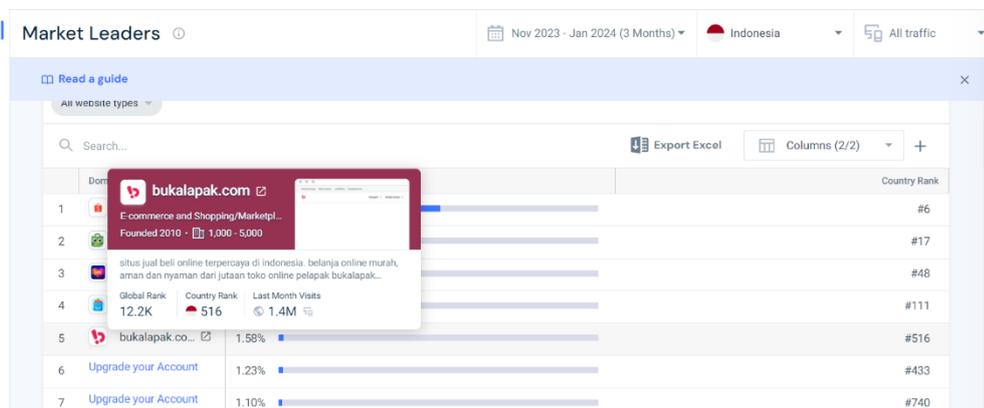
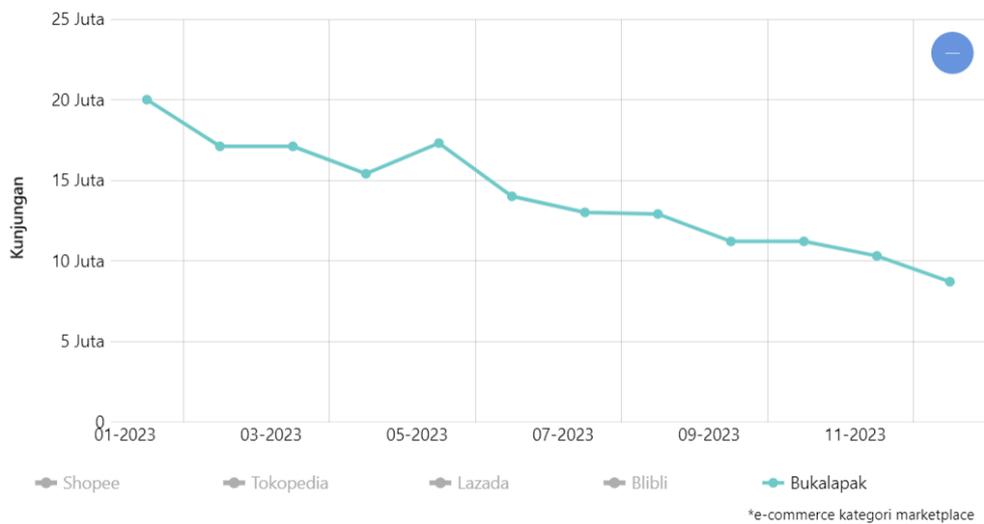
1.1 Latar Belakang

Tren belanja online mengalami pertumbuhan yang pesat seiring dengan kemajuan sistem transaksi digital. Laporan dari Bank Indonesia mencatat bahwa pada tahun 2023, transaksi ekonomi dan keuangan digital menunjukkan peningkatan yang signifikan. Pertumbuhan ini didorong oleh semakin diterimanya belanja online oleh masyarakat, kemudahan dalam melakukan pembayaran digital, serta kecepatan layanan perbankan digital. Nilai transaksi uang elektronik pada tahun 2023 meningkat sebesar 43,45% dibandingkan tahun sebelumnya. Proyeksi Bank Indonesia menunjukkan bahwa nilai transaksi uang elektronik pada tahun 2024 akan meningkat sebesar 9,11%, mencapai Rp63.803,77 triliun (*Bank Indonesia, 2024*). Sistem pembayaran digital kini menjadi pilihan utama bagi masyarakat dan pelaku usaha karena menawarkan fleksibilitas dalam bertransaksi.

Kemajuan teknologi telah mendorong masyarakat Indonesia untuk beralih dari metode belanja konvensional ke belanja digital. Melalui belanja online, konsumen dapat dengan mudah mencari barang dari satu tempat tanpa harus berpindah-pindah toko. Hal ini mencerminkan semakin tingginya minat masyarakat terhadap belanja di online marketplace. Dengan semakin berkembangnya tren belanja online, banyak e-commerce yang hadir sebagai platform belanja, memicu persaingan yang ketat di antara mereka. Nama-nama seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, Blibli, dan Bukalapak menjadi pemain utama dalam industri e-commerce

di Indonesia. Menurut data dari Iprice, Bukalapak merupakan *e-commerce* yang paling sering dikunjungi menempati peringkat tiga, setelah Shopee dan Tokopedia pada kuartal 3 tahun 2021 dengan pengunjung sebanyak 30,1 Juta pengguna (Iprice, 2024). Akan tetapi, berdasarkan gambar 1.4, menunjukkan jumlah pengunjung Bukalapak mengalami penurunan dari awal tahun 2023 hingga awal tahun 2024, yaitu dari 20 juta pengunjung menjadi 1.4 juta pengunjung.

Gambar 1.1 Data Kunjungan Situs Bukalapak 2023-2024



Sumber: iprice.com & websimilar.com (2024)

Semua perusahaan *e-commerce* selalu bersaing untuk menjadi paling diminati oleh konsumennya, salah satunya dengan menginformasikan pemasarannya melalui platform media sosial Instagram. Dikarenakan, menurut penelitian Instagram dapat berbagi informasi konten pemasaran dan promosi untuk memengaruhi perilaku konsumen (Napawut dkk, 2022). Untuk mengukur hal ini, dapat dilihat dari kepopuleran marketplace di media sosial Instagram berdasarkan jumlah pengikutnya.

Tabel 1.1

Peringkat Marketplace Terpopuler di Instagram 2023-2024

E-Commerce	Jumlah Pengikut 2023	Jumlah Pengikut 2024
Shopee	8,8 Juta	8,9 Juta
Tokopedia	5,2 Juta	5,1 Juta
Lazada	3 Juta	3,2 Juta
Blibli	2,3 Juta	2,3 Juta
Bukalapak	2,1 Juta	2,2 Juta

Sumber: Data Primer Penulis, 2024

Berdasarkan data dalam tabel 1.1 menunjukkan bahwa data pada awal April 2023 hingga Februari 2024, Bukalapak berada di peringkat kelima di antara *e-commerce* lainnya berdasarkan jumlah pengikutnya. Menariknya, Bukalapak mampu meningkatkan jumlah pengikut Instagrammnya, dibandingkan Tokopedia dan Blibli. Pada akun Instagram @bukalapak ternyata berisi iklan-iklan terkait

promo yang berlangsung pada periode tertentu, seperti diskon, *flash sale*, dan berbagi promo lainnya.

Gambar 1.2 Beberapa Konten Iklan Pada Akun Instagram @bukalapak



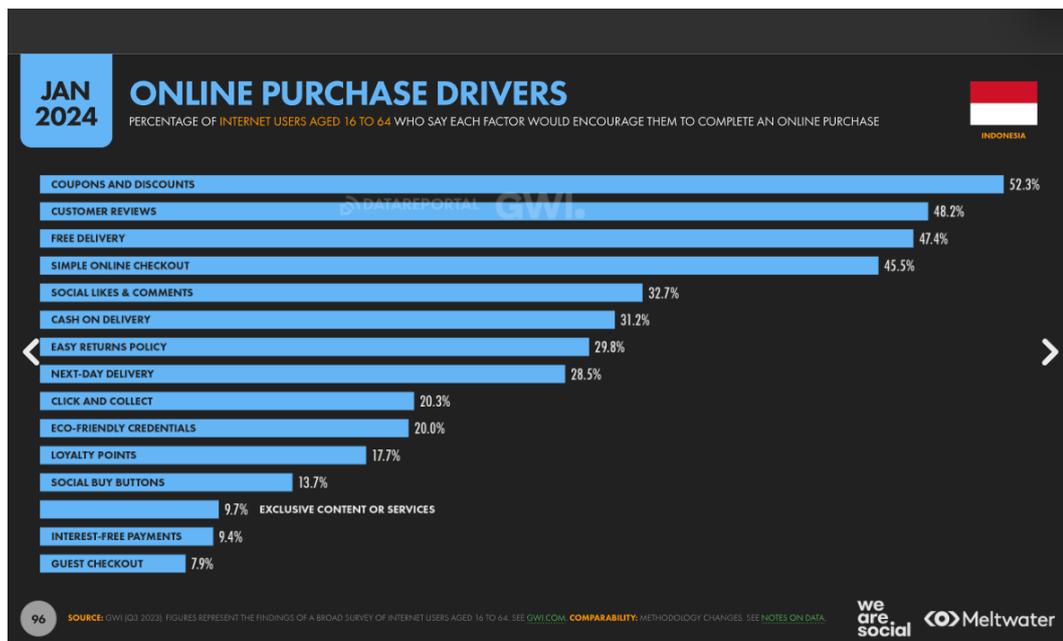
Sumber: Instagram @bukalapak, Maret 2024

Instagram @bukalapak memberikan iklan-iklan promosi yang sangat penting bagi pengikut atau pelanggan mereka, sebagai strategi pemasaran untuk mendorong pembelian di Bukalapak. Pengguna sosial media Instagram mempunyai hubungan signifikan positif terhadap keputusan pembelian online pada Marketplace (Muhammad, 2021). Media sosial dapat digunakan untuk menganalisis karakteristik pasar dan memberikan iklan-iklan kepada pengguna Instagram, yang dapat meningkatkan kesadaran dan memicu minat mereka dalam melakukan transaksi (Rusharijanto, 2023).

Bukalapak secara aktif melakukan kegiatan komunikasi pemasaran di Instagram dengan mengiklankan promosi yang bertujuan untuk menggerakkan konsumen agar melakukan pembelian di platform tersebut. Kemudian, peneliti memperoleh data laporan dari We Are Social bahwa sepanjang tahun 2023, bahwa

faktor utama yang mendorong seseorang untuk melakukan pembelian online adalah promosi kupon dan diskon, diikuti oleh *online customer review* (Kemp, 2024).

Gambar 1.3 Data Faktor Pendorong Pembelian Belanja Online



Sumber: We Are Social, 2024

Berdasarkan data di atas, selain iklan-iklan terkait promosi Bukalapak yang diperoleh melalui instagram @bukalapak, konsumen ternyata memanfaatkan *online customer review* sebagai faktor pendorong keputusan pembelian. Menurut Khammash (2008) *online customer review* ialah platform di mana produk atau layanan mendapatkan ulasan dari konsumen lain yang kemudian dapat diakses oleh calon konsumen. Dari beberapa marketplace di Indonesia, OCR dapat mempengaruhi keputusan pembelian (Dzulqarnain, 2019; Hanifah & Fadila, 2023; Novitasari & Maulana, 2022). Maka dari itu, ulasan produk menjadi sebuah indikator penting sebuah produk karena dapat memberikan pengaruh pada niat konsumen dalam melakukan pembelian produk (Lee & Shin, 2014). Seorang pembeli akan

memilih produk yang dianggap memberikan nilai paling banyak dari berbagai macam produk yang ditawarkan (Indrasari, 2019). Sehingga, ulasan pengguna online merupakan bentuk dari word of mouth secara online.

1.2 Rumusan Masalah

Bukalapak telah menjadi salah satu dari tiga pangsa pasar e-commerce terbesar di Indonesia bersama dengan kompetitornya, yaitu Shopee dan Tokopedia (Praja dkk, 2023). Hal ini didukung oleh data dari iPrice yang menunjukkan bahwa Bukalapak adalah salah satu e-commerce yang paling sering dikunjungi pada kuartal ketiga tahun 2021, dengan jumlah pengunjung mencapai 30,1 juta pengguna (Iprice, 2024). Namun, dari awal tahun 2023 hingga awal tahun 2024, Bukalapak mengalami penurunan drastis dalam jumlah pengunjung situs, dari 20 juta pengunjung menjadi hanya 1,4 juta pengunjung (Mutia Annur, 2024). Penurunan ini menggambarkan adanya penurunan dalam keputusan pembelian konsumen di Bukalapak.

Bukalapak secara aktif melakukan kegiatan komunikasi pemasaran, salah satunya yaitu beriklan di media sosial Instagram yang terbukti dapat membantu meningkatkan jumlah *followers* akun Instagram @bukalapak sepanjang tahun 2023. Iklan pada media Instagram @bukalapak yang berisi informasi promosi dengan tujuan untuk mempersuasi konsumennya bertransaksi di Bukalapak. Tidak hanya itu, fitur *online customer review* di Bukalapak dapat menjadi sumber informasi yang diperoleh pengguna dapat mengambil sebuah keputusan dalam membeli suatu produk. Hal ini terbukti, karena konsumen seringkali juga

memanfaatkan online customer review atau ulasan dari pelanggan lain sebelum melakukan pembelian (Kemp, 2024).

Berdasarkan penjelasan diatas, maka penelitian yang dapat dirumuskan ialah “Apakah terdapat Hubungan Terpaan Iklan Pada Akun Instagram @bukalapak dan *Online Customer Review* Bukalapak Terhadap Keputusan pembelian online di Bukalapak?”

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini berguna untuk mengetahui hubungan variabel-variabel penelitian ini, yaitu terpaan iklan pada akun instagram @bukalapak dengan keputusan pembelian *online* di Bukalapak, dan *online customer review* bukalapak dengan keputusan pembelian *online* di Bukalapak.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1. Manfaat Teoritik

Penelitian ini diharapkan dapat menjadikan referensi dalam bidang studi ilmu komunikasi, terutama dalam bidang komunikasi pemasaran yang menguraikan hubungan antara terpaan iklan pada akun instagram @bukalapak dengan keputusan pembelian online di Bukalapak, dan *online customer review* dengan keputusan pembelian online di Bukalapak. Dengan demikian, diharapkan penelitian ini dapat menjadi referensi yang berguna bagi peneliti lain yang tertarik dalam melakukan fokus penelitian serupa.

1.4.2. Manfaat Praktis

Hasil dari penelitian ini harapannya dapat berarti untuk perusahaan Bukalapak untuk perumusan strategi komunikasi pemasaran mereka.

1.4.3. Manfaat Sosial

Diharapkan bahwa hasil dari penelitian ini akan memberi manfaat sosial yang mampu memberikan masyarakat dan pelaku usaha mengenai komunikasi pemasaran terkait dengan manfaat strategi beriklan di instagram dan pentingnya *online customer review* untuk mencapai tahap keputusan pembelian konsumen, sehingga menjadi sumber pengetahuan yang bermanfaat bagi mereka dalam melaksanakan upaya pemasaran pada usaha atau perusahaannya.

1.5 Kerangka Teori

1.5.1. Paradigma Penelitian

Penelitian ini menerapkan paradigma positivistik. Paradigma positivistik beranggapan bahwa pada asumsi sebuah gejala dapat diklasifikasikan dan hubungannya dapat dijelaskan secara kausal (sebab-akibat). Dengan itu, penelitian ini berfokus pada pola hubungan dari beberapa variabel (Sugiyono, 2009). Oleh karena itu, penelitian ini fokus pada pola hubungan antara beberapa variabel independen yaitu terpaan iklan di akun Instagram @bukalapak dan *online customer review*, serta keputusan pembelian online di Bukalapak sebagai variabel dependen.

1.5.2. State Of The Art.

Dalam penelitian ini, terdapat berbagai referensi penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan *e-commerce*, strategi iklan di instagram, *online customer review*, dan keputusan pembelian online di marketplace digunakan sebagai landasan pengetahuan. Hal ini bertujuan, agar peneliti memahami penelitian terhadap masalah penelitian berdasarkan relevansi peneliti terdahulu.

1.5.2.1. Penelitian sebelumnya yang diteliti oleh Didiek Tranggono, Ajeng Nidita Putri, Juwito dalam Jurnal Ilmu Komunikasi, volume 10(2), halaman 142-155 (2020) berjudul “Pengaruh Terpaan Iklan Nacific di Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Nacific Pada *Followers* Akun @nacificofficial.id”. Penelitian ini menggunakan teori S-O-R dengan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa terpaan iklan Nacific di Instagram memengaruhi keputusan pembelian dari produk yang diiklankan (Tranggono dkk., 2020).

Keterkaitan Penelitian: Variable independen adalah terpaan Instagram dan variabel dependen adalah keputusan pembelian

Perbedaan Penelitian: Objek penelitian yang diteliti yang berbeda

1.5.2.2. Selanjutnya, penelitian oleh Kunal Gaurav dan Aishwarya Suraj Ray, dalam Sumedha Journal of Management halaman 41-51 yang berjudul “*Impact of social media advertising on consumer buying behavior in Indian E-commerce industry*” di India pada tahun 2020. Maksud dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dampak dari iklan dari beberapa media sosial seperti Pintereset,

Facebook, Youtube, dan Instagram terhadap perilaku keputusan pembelian di industri *E-commerce*. Hasil dari penelitian ini dari semua media sosial media, salah satunya instagram terdapat pengaruh yang signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen. Penelitian ini menjelaskan bahwa iklan yang tinggi di media sosial dapat berpengaruh terhadap perilaku pembelian konsumen (Gaurav, 2020).

Keterkaitan Penelitian: Objek variabel independen yaitu iklan Instagram dan pada ruang lingkup *e-commerce*

Perbedaan Penelitian: Perbedaannya adalah pada lokasi penelitian

1.5.2.3. Penelitian oleh Mohammad Arief, dkk, dalam *LBS Journal Management & Research* halaman 81-99 yang berjudul “*Why customers buy an online product? The effects of advertising attractiveness, influencer marketing and online customer reviews*” pada tahun 2023. Salahsatu tujuan dari penelitian ini ialah untuk mengetahui dampak antara *online customer review* dengan keputusan pembelian produk online. Teknik pengambilan sampel yang digunakan ialah *convenience sampling*, jumlah sampel sebanyak 120 responden pada pengguna *Shopee*. Temuan dari penelitian ini menyatakan bahwa *online customer review* terdapat hubungan dengan keputusan pembelian produk online di *Shopee* (Arief, 2023).

Keterkaitan Penelitian: Variabel independen ialah *online customer review* dan populasi objek sama yaitu mengikuti akun resmi Instagram.

Perbedaan Penelitian: *Marketplace* yang diteliti adalah Bukalapak.

1.5.2.4. Kelima, penelitian oleh Iskandar Dzulqarnain dari Ilmu Administrasi Bisnis Universitas Jember, dengan judul “Pengaruh Fitur *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Marketplace Shopee” pada tahun 2019. Pada penelitian ini menerapkan uji analisis regresi linier sederhana dan teknik sampling yang digunakan yaitu purposive sampling. Kemudian, temuan penelitian ini menyatakan bahwa *online customer review* terhadap keputusan pembelian produk pada *marketplace* Shopee menunjukkan hubungan positif yang signifikan (Dzulqarnain, 2019).

Keterkaitan Penelitian: Terdapat kesamaan pada variabel *Online Customer Review* sebagai variabel independen dan variabel keputusan pembelian sebagai variabel dependen.

Perbedaan Penelitian: Perbedaan pada objek *marketplace* penelitian yaitu Bukalapak.

Dari keempat penelitian serupa di atas dapat disimpulkan bahwa terpaan iklan sebagai X1 dan *online customer review* sebagai X2 mempunyai hubungan dengan keputusan pembelian sebagai Y. Penelitian sebelumnya dijadikan sebagai bahan acuan peneliti untuk menulis kerangka teori dalam penelitian ini.

1.5.3. Terpaan Iklan Instagram

Terpaan iklan yang dimaksud dalam penelitian ini adalah kondisi saat konsumen mengetahui informasi dari media promosi produk atau jasa yang disampaikan pemasar kepada target konsumen agar konsumen dapat mengingat dan memahami pesan yang disampaikan (Peter & Olson, 2018). Iklan dapat

menggunakan tolok ukur *brand recall* kepada konsumen yaitu mencakup pengetahuan terhadap isi pesan iklan, tagline, serta jenis iklan yang disampaikan melalui berbagai saluran media (Shimp, 2003).

Kemajuan teknologi yang terus berkembang, iklan kini bisa disiarkan melalui platform media sosial seperti Instagram. Instagram menjadi penting dalam dunia saat ini, berbagai informasi seperti promosi dapat memengaruhi kognisi, emosi, dan perilaku (Napawut dkk., 2022). Karena hal tersebut, penggunaan instagram sebagai sarana menyampaikan pesan iklan menjadi pilihan yang strategis bagi pemasar. Platform ini memungkinkan pemasar untuk lebih mudah menyampaikan pesan dengan menargetkan audiens secara spesifik, menciptakan interaksi yang lebih personal, dan memanfaatkan keberagaman fitur visual dan multimedia yang tersedia.

Bukalapak telah memanfaatkan sosial media Instagram untuk meningkatkan jumlah pengikutnya melalui serangkaian iklan yang telah dilakukan. Oleh karena itu, Instagram @bukalapak menjadi objek penelitian yang dipilih untuk diteliti.

1.5.4. *Online Customer Review*

Online customer review masuk dalam kategori *electronic word of mouth* atau dikenal dengan istilah e-WOM. Terdapat beragam bentuk e-WOM, seperti narasi singkat tentang pengalaman konsumen, penilaian produk, serta berbagai format lain seperti gambar, teks, dan video (Dzulqarnain, 2019). Begitu juga dengan *OCR*, yang merupakan ulasan produk atau jasa yang diunggah oleh seseorang yang

pernah mengkonsumsinya (Mudambi & Schuff, 2010). *OCR* dibuat oleh konsumen setelah menggunakan produk dan jasa tertentu, dengan tujuan memberikan penilaian serta informasi kepada calon konsumen yang akan membeli. *OCR* dapat berupa penilaian positif maupun negatif yang diberikan oleh konsumen melalui *online shopping mall* (Lee, 2009).

Online customer review menjadi faktor pendorong utama dalam pengambilan keputusan pembelian online di Marketplace Indonesia, setelah promosi (We Are Social, 2024). Ini disebabkan oleh tingginya kepercayaan terhadap *online customer review*, bahkan dianggap sebagai sumber informasi yang dapat dipercaya bagi calon pembeli dalam mengambil keputusan pembelian melalui platform online (Lee & Shin, 2014 : 356). Objek *OCR* penelitian ini pada situs marketplace Bukalapak.

Online customer review dapat diukur melalui indikator yang telah dikembangkan melalui penelitian sebelumnya oleh Iskandar D. (2019), dengan beberapa indikator ini:

- 1) *Perceived usefulness* atau manfaat yang dirasakan
Pengalaman yang diperoleh konsumen dari *online customer review* di situs belanja online yang dapat dimanfaatkan oleh konsumen.
- 2) *Source credibility* atau kredibilitas sumber
Seorang konsumen yang melihat keahlian seseorang dalam memberikan informasi dan kepercayaan terhadap informasi *online customer review*.
- 3) *Argument quality* atau kualitas argumen

Daya tarik argumen informasi *online customer review* untuk memberikan pandangan langsung.

4) *Valance* atau valensi

Merujuk kepada sifat positif (contoh: puji-pujian) atau negatif (contoh: keluhan) dari informasi *online customer review*.

5) *Volume of review* atau jumlah ulasan

Jumlah keseluruhan dari informasi *online customer review*.

1.5.5. Keputusan Pembelian Online di Bukalapak

Keputusan pembelian didefinisikan sebagai tahapan di mana konsumen memutuskan untuk memilih produk atau jasa tertentu setelah mempertimbangkan pengetahuan yang dimiliki dan mengevaluasi berbagai promosi serta perilaku alternatif, sehingga dapat membantu mereka menentukan produk yang dianggap paling disukai atau yang memberikan keuntungan maksimal bagi mereka (Kotler & Keller, 2008).

Pengambilan keputusan pembelian konsumen sudah mengarah ke tindakan nyata. Keputusan pembelian adalah proses di mana konsumen dapat menentukan mereka akan membeli suatu produk atau tidak (Dharmesta & Handoko, 2008). Dengan demikian, keputusan pembelian yang dimaksud pada penelitian ini ialah keputusan pembelian yang ditentukan oleh konsumen dengan tujuan untuk melakukan pembelian online di marketplace Bukalapak atau tidak.

1.5.6. Hubungan Terpaan Iklan Pada Akun Instagram @bukalapak (X1) dengan Keputusan Pembelian Online Bukalapak (Y)

Penelitian ini menggunakan *Strong Advertising Theory* yang dikemukakan pada buku *Advertising* yang ditulis oleh Sandra Moriarty, Nancy Michell, dan Wiliam Wells, untuk menjelaskan hubungan antara terpaan iklan di akun Instagram @bukalapak dengan keputusan pembelian online di Bukalapak. Menurut *Strong Advertising Theory*, iklan dapat meningkatkan pengetahuan konsumen dan memengaruhi perilaku mereka. Dengan demikian, iklan dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian (Moriarty dkk., 2011). Selain memberikan informasi, iklan juga bertujuan untuk mengajak, mengingatkan, dan memperkuat pesan yang disampaikan tentang produk atau layanan yang dipasarkan (Shimp, 2003). ditambah lagi oleh Peter dan Olson (2018), yang mengemukakan bahwa tujuan akhir dari suatu iklan adalah untuk mendorong terjadinya keputusan pembelian.

Pada konteks terpaan iklan akun instagram @bukalapak berdasarkan *Advertising Strong Theory*, iklan-iklan di akun instagram @bukalapak tidak hanya memberikan informasi saja, tetapi juga mengajak konsumen untuk melakukan pembelian di Bukalapak. Semakin sering target konsumen terkena terpaan iklan, maka target tersebut akan menjadi terpengaruh untuk melakukan pembelian.

Dengan demikian, hubungan terpaan iklan pada akun instagram @bukalapak (X₁) mempunyai hubungan positif dengan keputusan pembelian online di Bukalapak (Y) (H₁).

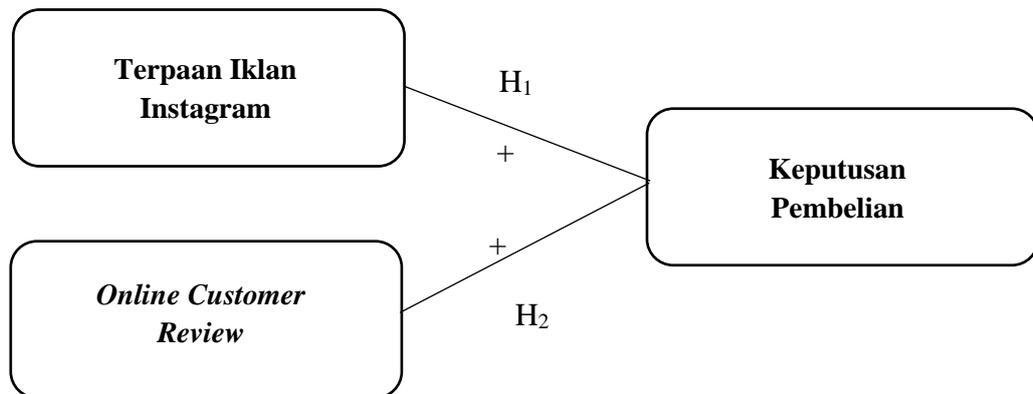
1.5.7. Hubungan *Online Customer Review* di Bukalapak dengan Keputusan Pembelian Online di Bukalapak

Hubungan antara *online customer review* di Bukalapak dengan keputusan pembelian online di Bukalapak, teori yang hendak digunakan ialah teori Lingkungan Informasi pembeli yang dikemukakan oleh Alo Liliweri. Menurut Liliweri (1992) salah satu bentuk lingkungan informasi pembeli lainnya adalah informasi dari mulut ke mulut. Inti dari teori ini adalah keputusan setiap individu kepada pengambilan keputusan akibat ragam sumber informasi yang telah didapatkan (Liliweri, 1992). Melalui proses yang telah dijabarkan, pada konteks *online customer review* atau yang dikenal sebagai *word of mouth* dalam penelitian ini dianggap sebagai informasi dapat memproses keputusan pembelian. Oleh karena itu, dapat ditarik kesimpulan yaitu informasi dari *online customer review* di Bukalapak akan memproses keputusan pembelian online di Bukalapak.

Pada konteks penelitian ini, teori ini menyatakan bahwa pembeli mempunyai sumber lain untuk mendapatkan informasi, yaitu fitur *online customer review* dengan spesifik pada penelitian ini ialah *online customer review* di Bukalapak. Pada dasarnya, sumber informasi ini memiliki ragam wujud, seperti pengalaman yang dirasakan kepada masing-masing individu yang menghasilkan komunikasi dari mulut ke mulut yang terdapat informasi di dalamnya.

Untuk menjelaskan bagaimana Hubungan Iklan pada Akun Instagram @bukalapak dan *Online Customer Review* di Bukalapak dengan keputusan pembelian online di Bukalapak, penelitian ini melakukan pendekatan sebagai berikut:

Diagram 1.1 Kerangka Berpikir



1.6 Hipotesis

Menurut kerangka berpikir dalam penelitian ini, dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₁: Terdapat hubungan positif antara terpaan iklan pada akun instagram @bukalapak (X₁) dengan keputusan pembelian online di Bukalapak (Y)

H₂: Terdapat hubungan positif antara *online customer review* (X₂) dengan keputusan pembelian online di Bukalapak (Y)

1.7 Definisi Konseptual

1.7.1. Terpaan Iklan pada Akun Instagram Bukalapak

Kondisi di mana target konsumen melihat informasi promosi Bukalapak yang disampaikan melalui media Instagram @bukalapak.

1.7.2. *Online Customer Review* pada Bukalapak

Ulasan positif dan negatif produk yang telah terjual di Bukalapak oleh konsumen yang telah membelinya.

1.7.3. Keputusan Pembelian Online di Bukalapak

Tindakan konsumen untuk menentukan apakah akan melakukan pembelian secara online di marketplace Bukalapak atau tidak.

1.8 Definisi Operasional

1.8.1. Terpaan Iklan pada Akun Instagram @bukalapak

Untuk mengukur terpaan iklan pada akun instagram @bukalapak, dapat dilakukan dengan menggunakan indikator-indikator di bawah ini:

- a. Responden dapat menyebutkan jenis-jenis konten iklan
- b. Responden dapat mengetahui tagline pada iklan
- c. Responden dapat menyebutkan jenis-jenis isi iklan
- d. Responden dapat menyebutkan detail isi pesan iklan
- e. Responden dapat menyebutkan fitur iklan Instagram yang digunakan

1.8.2. *Online Customer Review* pada Bukalapak

Pengukuran *online customer review* di Bukalapak, menggunakan indikator-indikator di bawah ini:

1. *Perceived usefulness* atau manfaat yang dirasakan

Responden dapat memanfaatkan apa yang dirasakan dengan adanya *online customer review* di Bukalapak.

2. *Source credibility* atau kredibilitas sumber

Persepsi responden yang menilai keahlian seseorang dalam memberikan informasi dan kepercayaan terhadap informasi *online customer review* di Bukalapak.

3. *Argument quality* atau kualitas argumen

Responden dapat menilai kekuatan persuasif argumen yang melekat pada informasi *online customer review* di Bukalapak.

4. *Valance* atau valensi

Responden dapat menilai sifat positif atau negatif yang didapatkan dari pernyataan dalam pesan *online customer review* di Bukalapak.

5. *Volume of review* atau jumlah ulasan

Responden dapat menilai representasi angka dari jumlah konsumen yang tertarik dengan pembelian sebelumnya dan memiliki pengalaman tentang pembelian tersebut.

Responden dapat menilai representasi angka jumlah konsumen yang tertarik dengan pembelian sebelumnya dan memiliki pengalaman terkait pembelian tersebut

1.8.3. Keputusan Pembelian Online di Bukalapak

Dalam mengukur keputusan pembelian online di Bukalapak, menggunakan indikator berikut:

- a. Keputusan responden dalam transaksi pembelian online di Bukalapak

1.9 Metodologi Penelitian

1.9.1. Tipe Penelitian

Dari penelitian yang berjudul “Hubungan Terpaan Iklan pada Akun Instagram @bukalapak dan *Online Customer Review* di Bukalapak dengan Keputusan Pembelian Online di Bukalapak” menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif eksplanatori untuk menguji hubungan antara setiap variabel dari hipotesis.

Pengujian dilakukan dengan menguji hipotesis pada variabel yang akan diukur, yakni terpaan iklan pada akun Instagram @bukalapak (X_1) dan *online customer review* di Bukalapak (X_2) sebagai variabel independen, dan keputusan pembelian online di Bukalapak (Y) menjadi variabel dependennya.

1.9.2. Populasi

Kriteria populasi dalam penelitian ini merupakan para pengikut akun Instagram @bukalapak yang berusia antara 16 hingga 64 tahun, hal itu berdasarkan rentang pengguna Instagram dan pengguna e-commerce di Indonesia. Jumlah populasi yang tepat dalam penelitian ini tidak diketahui mengingat target yang ditetapkan.

1.9.3. Sampel

Penelitian ini mengadopsi teknik sampling *non probability*, di mana tidak semua objek dalam populasi memiliki kesempatan yang sama untuk menjadi sampel dalam pengumpulan data. Untuk lebih spesifik, teknik yang digunakan purposive sampling, siapa saja responden yang memenuhi kriteria tertentu periset

maka dapat dijadikan sampel (Kriyantono, 2006). Sampel data pada penelitian ini adalah pengikut akun instagram @bukalapak yang terkena terpaan iklan dari akun instagram @bukalapak dan pernah mengakses fitur *online customer review* di platform Bukalapak dalam 2 bulan terakhir (Maret – April 2024) yang berusia 16-64 tahun.

Sampel dalam penelitian ini menggunakan 100 responden. Menurut Roscoe (dalam Sugiyono, 2018), ukuran sampel yang dianggap diterima dalam penelitian berkisar dalam rentang 30 hingga 500.

1.9.4. Jenis dan Sumber Data

Data primer dalam penelitian ini diperoleh secara langsung dari narasumber aslinya. Hasil jawaban didapatkan melalui pengisian kuesioner secara online oleh responden yang dipilih, yang kemudian dianalisis oleh peneliti.

1.9.5. Alat dan Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian "Hubungan terpaan iklan pada akun Instagram @bukalapak dan *online customer review* Bukalapak dengan keputusan pembelian online di Bukalapak" pengumpulan data dilaksanakan melalui kuesioner yang disebarakan secara online menggunakan Google Form ke responden. Kuesioner berisi serangkaian pertanyaan yang berkaitan dengan fokus penelitian dan diharapkan diisi oleh responden secara mandiri.

1.9.6. Teknik Pengolahan Data

1.9.6.1. Editing

Dalam tahap editing dengan melakukan proses mengoreksi atau meneliti kembali seluruh data yang sudah didapatkan dari responden setelah peneliti menghimpun data di lapangan.

1.9.6.2. Koding

Tahap ini merupakan kegiatan untuk mengklasifikasikan setiap data yang telah didapat ke dalam kelompok tertentu berdasar jenisnya, lalu diberikan label atau tanda tertentu.

1.9.6.3. Tabulasi

Tahap ini merupakan kegiatan memasukan dan menyusun data ke dalam tabel, kemudian dijadikan angka untuk memudahkan proses perhitungan.

1.9.7. Teknik Analisis Data

Penelitian yang berjudul "Hubungan terpaan iklan pada akun Instagram @bukalapak dan *online customer review* Bukalapak dengan keputusan pembelian online di Bukalapak" menggunakan analisis statistik dengan menggunakan metode Kendalls's Tau B. Analisis ini akan menggunakan perangkat lunak SPSS untuk mengevaluasi adanya hubungan antara variabel independen yang ber skala data ordinal dengan variabel dependen yang ber skala data nominal (Sugiyono, 2009).