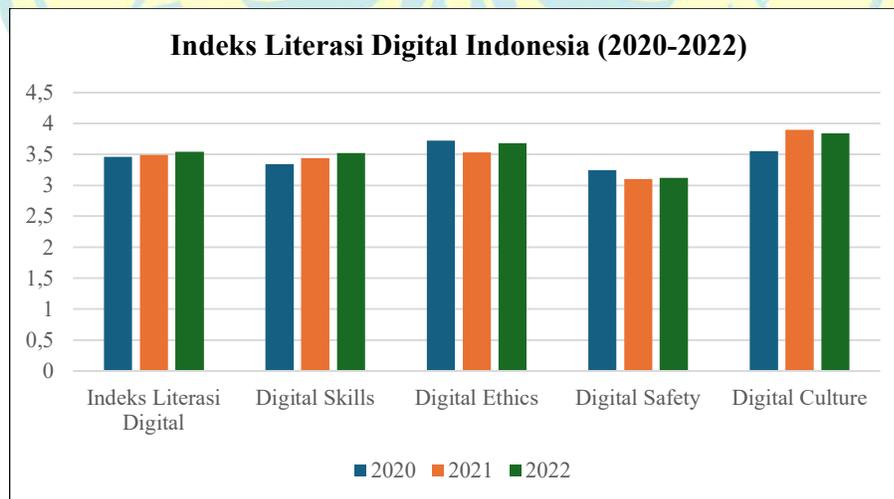


# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Penelitian

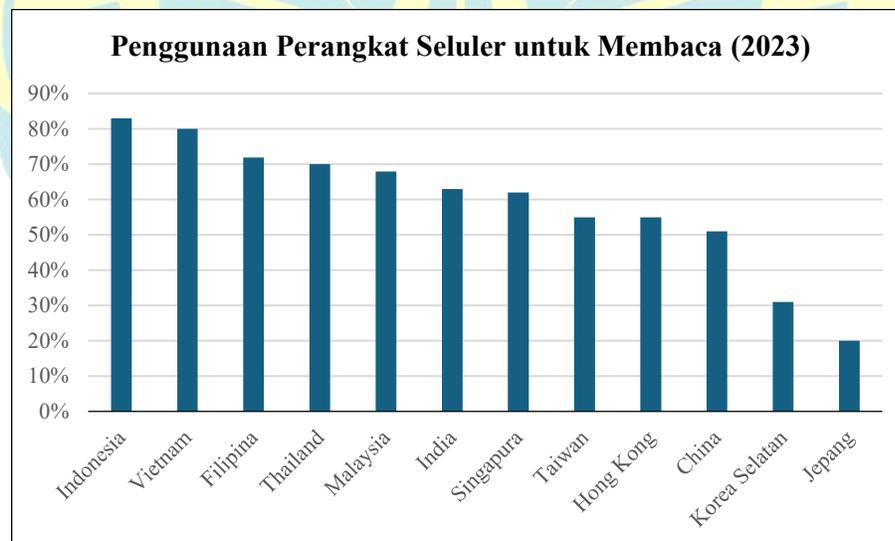
Perkembangan era digital di Indonesia membuat literasi digital menjadi kompetensi penting bagi setiap individu. Sebagai negara dengan jumlah pengguna internet yang terus bertambah, Indonesia terus berupaya meningkatkan literasi digital masyarakatnya. Data dari Direktorat Jenderal Aplikasi Informatika (2024) menunjukkan bahwa terdapat tren peningkatan Indeks Literasi Digital Indonesia (ILDI) dalam tiga tahun terakhir. Indeks ini berada di angka 3,46 dari skala 1-5 pada tahun 2020, lalu naik menjadi 3,49 pada tahun 2021, dan mencapai 3,54 pada tahun 2022. Skor ini berada pada kategori sedang. Tren positif ini mencerminkan adanya upaya untuk memperkuat literasi digital di masyarakat.



**Gambar 1.1 Indeks Literasi Digital Indonesia (2020-2022)**

Sumber: Direktorat Jenderal Aplikasi Informatika (2024)

Salah satu aspek literasi digital yang berkembang seiring dengan meningkatnya akses internet adalah perubahan dalam kebiasaan membaca. Masyarakat kini semakin terbiasa mengonsumsi informasi dan literatur secara digital, salah satunya melalui perangkat seluler. Hasil survei Rakuten Insight (2023) yang melibatkan 6.479 responden di kawasan Asia Pasifik dan Amerika Serikat mengungkapkan bahwa 83% responden di Indonesia lebih sering membaca buku melalui *smartphone*. Angka ini lebih tinggi dari Vietnam (80%), Filipina (72%), dan Thailand (70%). Selain itu, 67% orang Indonesia meningkatkan waktu yang mereka habiskan untuk membaca. Meningkatnya jumlah pembaca buku digital di Indonesia mencerminkan perubahan dalam kebiasaan membaca masyarakat Indonesia.



**Gambar 1.2 Penggunaan Perangkat Seluler untuk Membaca di Berbagai Negara**

Sumber: Rakuten Insight (2023)

Pertumbuhan minat terhadap buku digital setiap tahun mendorong munculnya berbagai aplikasi buku digital untuk memenuhi kebutuhan pembaca. Buku digital,

dikenal juga sebagai *e-book*, adalah buku yang telah dikonversi ke dalam format digital yang dapat diakses melalui perangkat digital seperti *e-reader*, perangkat seluler, tablet, dan komputer (Statista, 2024). *E-book* sering kali dilengkapi dengan fitur interaktif, sehingga pengalaman membaca menjadi lebih personal. Kemudahan akses dan fleksibilitas yang ditawarkan oleh *e-book* menyebabkan *e-book* semakin diminati oleh masyarakat. Berbagai aplikasi buku digital menyediakan akses ke ribuan judul buku dari berbagai genre, mulai dari fiksi, nonfiksi, hingga buku-buku akademis untuk keperluan pembelajaran. Kemudahan penggunaan aplikasi *e-book* menjadikannya semakin diminati oleh masyarakat yang ingin tetap produktif dan menikmati membaca tanpa perlu membawa buku fisik saat bepergian.

Tabel 1.1 mencantumkan beberapa aplikasi membaca buku digital yang dapat diakses oleh masyarakat Indonesia dengan mengunduhnya dari Google Play Store, sebuah platform untuk mengunduh aplikasi di ponsel Android. Data dalam tabel mencakup nama aplikasi, asal perusahaan, total unduhan, dan rating yang diberikan oleh pengguna. Google Play Books, aplikasi asal Amerika Serikat, memiliki jumlah unduhan tertinggi, yaitu lebih dari 1 miliar, dengan rating 4,8. Kindle, yang juga berasal dari Amerika Serikat, memiliki lebih dari 100 juta unduhan dengan rating yang sama, yaitu 4,8. Sementara itu, Gramedia Digital, sebagai satu-satunya aplikasi dari Indonesia dalam daftar ini, memiliki lebih dari 1 juta unduhan dengan rating 4,0. Berdasarkan riset yang dilakukan, masih sedikit aplikasi buku digital dari Indonesia yang menerapkan sistem pembelian buku secara satuan atau berlangganan seperti yang umum ditemukan pada platform luar negeri. Hal ini

menunjukkan bahwa model bisnis dan ekosistem aplikasi buku digital di Indonesia masih berkembang dan berpotensi untuk dikembangkan lebih lanjut.

**Tabel 1.1 Daftar Aplikasi Baca Buku Berbayar di Google Play Store**

Aplikasi	Asal Perusahaan	Total Unduhan	Rating
 Google Play Books	Amerika Serikat	> 1 miliar	4,8
 Kindle	Amerika Serikat	> 100 juta	4,8
 Kobo	Kanada	> 10 juta	4,1
 Everand	California	> 10 juta	4,3
 Gamedia Digital	Indonesia	> 1 juta	4,0

Sumber: Google Play Store (2025)

Gamedia Digital merupakan salah satu layanan buku digital di Indonesia yang menyediakan akses berlangganan ke berbagai koleksi buku, majalah, dan koran dalam format digital. Platform ini menjalin kerja sama dengan berbagai penerbit ternama dan menawarkan lebih dari 120.000 buku digital dari negara Indonesia, Singapura, Malaysia, Filipina, India, hingga Amerika Serikat. Gamedia Digital menawarkan berbagai fitur dan koleksi bacaan digital yang luas untuk

memenuhi kebutuhan pengguna, seperti fitur pencarian, pengaturan tampilan, dan kontrol orang tua. Selain itu, platform ini menawarkan sistem langganan premium dalam bentuk pembelian per buku atau paket berlangganan dengan opsi bulanan dan tahunan. Paket premium yang tersedia mencakup *Non-Fiction Premium Package* untuk buku non-fiksi dan sastra, *Fiction Premium Package* untuk buku fiksi dan sastra, *Full Premium Package* untuk akses ke seluruh koleksi buku, serta *Kids Premium Package* yang dirancang khusus untuk buku anak-anak.



**Gambar 1.3** Fitur-fitur Gramedia Digital

Sumber: Gramedia Digital (2025)

Seiring dengan meningkatnya popularitas layanan buku digital di Indonesia, persaingan antarplatform semakin ketat. Gramedia Digital sebagai salah satu aplikasi lokal menghadapi tantangan dalam meningkatkan jumlah pengguna di tengah dominasi aplikasi global seperti Google Play Books dan Kindle. Berdasarkan ulasan pengguna Gramedia Digital di Google Play Store yang tertera pada Tabel 1.2, masih terdapat beberapa kendala yang memengaruhi pengalaman

pengguna, seperti keterbatasan akses pada paket berlangganan, kelengkapan koleksi buku yang tidak sesuai ekspektasi, dan fitur yang dinilai kurang memadai. Kritik dari pengguna ini menunjukkan perlunya perbaikan pada kebijakan akses konten, kelengkapan koleksi, peningkatan fitur, dan peningkatan pengalaman pengguna secara keseluruhan. Masalah-masalah ini dapat berdampak pada kepercayaan pengguna terhadap platform digital, yang pada akhirnya berpengaruh terhadap niat mereka untuk membeli atau tetap berlangganan layanan tersebut.

**Tabel 1.2 Ulasan Pengguna Gramedia Digital di Google Play Store**

Inisial Pengguna	Tanggal	Ulasan
KD	14/01/2025	Beli Fiction Premium Package tapi tidak semua buku genre fiksi bisa diunduh, tetap harus beli satuan. Dulu semua bisa diakses, sekarang serba dibatasi. Tolong diperbaiki
AN	26/10/2024	Sudah beli premium 1 tahun dengan harga hampir 1 jutaan, ujungnya nggak lengkap. Dan banyak yang belum tersedia, tapi di toko offline nya tersedia. Bingung, mau bilang ini worth it atau nggak. Karena memang, buku nya nggak selengkap yang dibayangkan. Padahal Gramedia satu-satunya harapan gerai paling lengkap di Indonesia sekarang. Jadi: 1. Buku nggak lengkap, bahkan buku populer nggak ada disini 2. Fitur baca nya agak kudet (no blok, sorot, bacakan teks, dsb.) 3. Mahal karena nggak lengkap
BOZ	04/10/2024	Makin buruk. Aplikasi tidak bisa menyimpan sesi terbaru progres membaca dan malah menyimpan halaman terjauh yang pernah dibuka. Tidak bisa mengatur ukuran font jadi untuk buku yg fontnya kecil jadi sulit dibaca dan harus zoom in zoom out. Daftar isi tidak ada, tidak ada urutan buku populer. Untuk tim pengembang tolong lah diperbaiki, sudah banyak yang komplain masa tidak ada perbaikan? Sangat tidak ramah user
DS	08/12/2024	Kenapa sekarang untuk pembelian fiction premium only tapi gak semua buku fiction bisa bebas baca ya? Sepertinya dulu masih bisa saya baca tapi sekarang setelah update dan berlangganan lagi ada beberapa buku fiction yang gak bisa saya baca bebas dan harus beli. Apa harus full premium? Tapi saya cuman mau baca fiksi nya aja
HV	26/10/2024	"Paket sudah kadaluarsa", padahal versi kemarin walau sudah habis masa berlangganannya, masih bisa dibaca jika sudah diunduh

Sumber: Google Play Store (2025)

Berbagai penelitian terkait perilaku pembelian menunjukkan bahwa *purchase intention* sering digunakan sebagai dasar untuk memahami keputusan konsumen, termasuk aspek-aspek yang mendorong pengguna untuk membeli buku digital

melalui aplikasi seluler. Trakarnsardikul *et al.* (2021) menemukan bahwa *e-service quality* berperan penting dalam penerimaan teknologi, perilaku konsumen *online*, dan *purchase intention* buku digital. Semakin tinggi penerimaan teknologi pengguna, semakin positif persepsi mereka terhadap kualitas layanan elektronik sehingga dapat memengaruhi keputusan pembelian *e-book*. Lin *et al.* (2021) meneliti faktor-faktor yang memengaruhi *purchase intention* mahasiswa di Tiongkok. Penelitian ini menyarankan para pengembang *e-book* untuk meningkatkan fungsi *e-book*, meminimalkan risiko pengguna, membangun komunitas pembaca, dan tidak terlalu berfokus pada peningkatan kemudahan penggunaan. Sementara itu, Srirahayu *et al.* (2021) menemukan bahwa meskipun Generasi Z di Indonesia sebenarnya siap menggunakan *e-book*, terdapat beberapa faktor penghambat seperti aspek gender dan sosial. Oleh karena itu, penyedia layanan informasi di Indonesia perlu mempertimbangkan jenis koleksi *e-book* yang disediakan dan target pembacanya agar lebih sesuai dengan kebutuhan pengguna. Berdasarkan berbagai penelitian tersebut, dapat disimpulkan bahwa *purchase intention* dalam konteks buku digital dipengaruhi oleh berbagai faktor.

Seiring meningkatnya ketertarikan terhadap buku digital di Indonesia, penelitian mengenai faktor yang memengaruhi niat pembeliannya masih minim. Penelitian ini mengusulkan sebuah kerangka kerja yang menganalisis faktor-faktor dalam niat pembelian buku digital pada aplikasi Gramedia Digital. Tran (2020) menemukan bahwa *perceived risk* telah menjadi faktor penting dalam belanja *online*, yang ditemukan berpengaruh terhadap *purchase intention*. Konsumen di Vietnam khawatir untuk berbelanja *online* karena takut informasi pribadi mereka

akan digunakan di tempat lain. Namun, Siu dan Kamisah (2022) mendapati bahwa *perceived risk* tidak memengaruhi *purchase intention*. Seiring dengan meningkatnya kesadaran konsumen di pasar berkembang terhadap manfaat pembelian *online*, penjual daring harus fokus pada upaya mengurangi *perceived risk* konsumen dan terus menyediakan pengalaman berbelanja dan pemrosesan pembayaran yang bebas risiko. Tarawneh *et al.* (2021) juga menemukan bahwa *perceived risk* berpengaruh negatif terhadap niat konsumen. Peritel *online* perlu menyediakan layanan komunikasi interaktif untuk menangani pertanyaan pelanggan, sehingga dapat mengurangi ketakutan dalam melakukan pemesanan secara *online*. Dengan demikian, penelitian ini akan menguji pengaruh *perceived risk* terhadap *purchase intention* dalam konteks buku digital.

Kemajuan teknologi internet dan komunikasi memungkinkan konsumen untuk membagikan pendapat serta pengalaman mereka melalui ulasan *online* (Hanafiah & Mahat, 2020). Penelitian sebelumnya menemukan bahwa *electronic word-of-mouth* (e-WOM) memiliki pengaruh terhadap *purchase intention*. Menurut Romadhoni *et al.* (2023) e-WOM memengaruhi *purchase intention* karena seseorang cenderung mempercayai komentar baik atau buruk yang ditulis oleh konsumen media sosial dengan tujuan mendapatkan informasi sebelum memutuskan untuk membeli barang atau jasa. Foto atau gambar yang dapat diakses melalui media sosial memiliki korelasi kuat dalam memengaruhi *purchase intention* konsumen. Aljabari *et al.* (2023) menekankan bahwa perusahaan harus memantau dan menanggapi e-WOM negatif, mengatasi masalah pelanggan, dan menawarkan solusi untuk setiap masalah yang mereka hadapi. Pelanggan harus didorong untuk

mengirimkan pengalaman dan ulasan positif di situs web dan saluran media sosial. Berdasarkan temuan tersebut, penelitian ini akan membuktikan dampak e-WOM terhadap *purchase intention* pada buku digital.

*Brand image* mencerminkan bagaimana konsumen memandang suatu merek berdasarkan pengalaman dan ingatan mereka (Ellitan *et al.*, 2022). *Brand image* tercipta melalui asosiasi yang menanamkan visi dan kepercayaan dalam benak konsumen. Asosiasi ini berperan dalam membentuk dan memengaruhi kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Temuan Sari dan Praswati (2024) membuktikan bahwa persepsi terhadap suatu merek di benak konsumen memiliki dampak besar terhadap niat pembelian mereka. Pemeliharaan *brand image* merupakan aspek penting bagi semua entitas bisnis. *Brand image* yang lebih kuat cenderung meningkatkan *purchase intention* terhadap suatu produk. Menurut Sadli *et al.* (2022), *brand image* yang baik dapat menyampaikan pesan kepada pelanggan, sehingga mereka memilih suatu perusahaan dibandingkan dengan kompetitornya. Mengacu pada temuan yang ada, penelitian ini akan difokuskan pada keterkaitan antara *brand image* dan *purchase intention* dalam konteks pembelian buku digital.

*Electronic trust (e-trust)* mengacu pada keyakinan konsumen bahwa penyedia produk atau layanan memiliki kemampuan untuk memenuhi janji mereka secara *online* (Kuska *et al.*, 2024). Wibowo *et al.* (2023) mengungkapkan bahwa *purchase intention* dipengaruhi oleh kepercayaan konsumen terhadap saluran elektronik. Jika situs web dapat memberikan rasa kepercayaan yang lebih baik dari ekspektasi calon konsumen, maka akan muncul niat untuk melakukan pembelian. Merujuk pada

hasil penelitian tersebut, studi ini akan menguji peran *e-trust* dalam membentuk *purchase intention* pada buku digital. Lebih lanjut, studi ini juga akan menganalisis bagaimana *perceived risk*, e-WOM, dan *brand image* berkontribusi dalam membentuk *e-trust* konsumen. *Perceived risk* memainkan peran penting terhadap *e-trust* karena *perceived risk* memengaruhi ekspektasi konsumen terhadap apa yang dapat mereka harapkan dari suatu transaksi *online* (Helfiyana *et al.*, 2024). Sementara itu, kepercayaan konsumen terhadap toko *online* akan meningkat seiring dengan banyaknya e-WOM atau ulasan positif yang diperoleh oleh toko tersebut (Fadhli *et al.*, 2024). *Brand image* juga ditemukan memainkan peran penting dalam membentuk kepercayaan konsumen secara *online* (Fatah & Arsyad, 2022). Citra pembuat produk, citra pengguna, dan citra produk dapat meningkatkan tingkat kepercayaan konsumen secara *online*.

Berdasarkan seluruh uraian dan argumen yang telah dikemukakan, studi ini dimaksudkan untuk menganalisis pengaruh *perceived risk*, e-WOM, dan *brand image* terhadap *e-trust* dan *purchase intention*, serta bagaimana *e-trust* memengaruhi *purchase intention* dalam penggunaan aplikasi buku digital. Studi tentang faktor-faktor yang memengaruhi *e-trust* dan *purchase intention* bertujuan untuk menyediakan dasar bagi perusahaan aplikasi buku digital dalam mengembangkan pendekatan pemasaran yang lebih efektif, meningkatkan kepercayaan pengguna, dan mengoptimalkan pengalaman pelanggan guna meningkatkan niat pembelian mereka. Oleh karena itu, penelitian ini akan dilakukan dengan judul: “Peran *Perceived Risk*, E-WOM, dan *Brand Image* dalam Membangun *E-Trust* dan *Purchase Intention* pada Aplikasi Buku Digital”.

## 1.2 Pertanyaan Penelitian

Merujuk pada latar belakang di atas, penelitian ini dapat disusun ke dalam tujuh pertanyaan sebagai berikut:

1. Apakah *perceived risk* berpengaruh terhadap *e-trust* pada aplikasi buku digital?
2. Apakah *perceived risk* berpengaruh terhadap *purchase intention* pada aplikasi buku digital?
3. Apakah e-WOM berpengaruh terhadap *e-trust* pada aplikasi buku digital?
4. Apakah e-WOM berpengaruh terhadap *purchase intention* pada aplikasi buku digital?
5. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap *e-trust* pada aplikasi buku digital?
6. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap *purchase intention* pada aplikasi buku digital?
7. Apakah *e-trust* berpengaruh terhadap *purchase intention* pada aplikasi buku digital?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Mengacu pada pertanyaan penelitian yang telah dikemukakan, tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh *perceived risk* terhadap *e-trust* pada aplikasi buku digital.

2. Untuk menganalisis pengaruh *perceived risk* terhadap *purchase intention* pada aplikasi buku digital.
3. Untuk menganalisis pengaruh e-WOM terhadap *e-trust* pada aplikasi buku digital.
4. Untuk menganalisis pengaruh e-WOM terhadap *purchase intention* pada aplikasi buku digital.
5. Untuk menganalisis pengaruh *brand image* terhadap *e-trust* pada aplikasi buku digital.
6. Untuk menganalisis pengaruh *brand image* terhadap *purchase intention* pada aplikasi buku digital.
7. Untuk menganalisis pengaruh *e-trust* terhadap *purchase intention* pada aplikasi buku digital.

#### 1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan yang telah dijelaskan sebelumnya, penelitian ini memberikan beberapa manfaat, yaitu:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber informasi atau referensi dalam memahami pengaruh *perceived risk*, e-WOM, dan *brand image* terhadap *e-trust* dan *purchase intention* pada aplikasi buku digital. Selain itu, hasil penelitian ini juga dapat dijadikan acuan bagi penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan faktor-faktor yang memengaruhi *e-trust* dan *purchase intention* dalam layanan digital.

## 2. Manfaat Praktis

Studi ini diharapkan dapat memberikan wawasan bagi perusahaan aplikasi buku digital dalam memahami faktor-faktor yang memengaruhi *e-trust* dan *purchase intention*, sehingga dapat menjadi bahan pertimbangan dalam merumuskan strategi pemasaran yang tepat.



*Intelligentia - Dignitas*