

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pada era modernitas sekarang ini, banyak sekali perkembangan serta inovasi dalam bidang teknologi yang terus terjadi dalam kehidupan sehari-hari. Hampir setiap tahun selalu saja bermunculan teknologi baru yang semakin memudahkan manusia dalam beraktivitas. Teknologi yang pada awalnya sangat terbatas dalam menunjang kebutuhan sehari-hari, saat ini semua pemenuhan kebutuhan tersebut bisa diperoleh dengan mudah melalui teknologi yang lebih modern. Seperti halnya perkembangan teknologi komunikasi yang pada awalnya melalui media surat menyurat, berkembang menjadi telepon kabel, hingga kini berkembang lagi menjadi telepon tanpa kabel.

Masyarakat kini telah beralih dari berbagai sistem serba manual kepada sistem yang lebih praktis dan fleksibel. Peralihan ini, teknologi dengan segala kecanggihannya mampu mengubah intensitas tolak pandang manusia dari yang terbatas menjadi lebih luas. Hal ini disebabkan masyarakat modern sudah tidak asing lagi dengan jaringan internet. Dengan terbukanya akses komunikasi via internet yang menyatukan seluruh jarak dan waktu dalam satu wadah, bahkan interaksi antar manusia mampu menjangkau lapisan masyarakat di belahan dunia, jaringan internet hampir seolah-olah sudah menjadi kebutuhan pokok masyarakat modern.¹

Saat ini perkembangan teknologi internet mengalami kemajuan yang sangat pesat, apalagi dengan wujud perkembangan berupa *smartphone*. Berkat teknologi ini, semua kebutuhan manusia yang kian kompleks sekarang semakin dipermudah, dari mulai kebutuhan akan komunikasi, informasi, sampai dengan bisnis, dan transaksi jual beli. Sudah tidak diragukan lagi jika pengguna internet di Indonesia terus mengalami pertumbuhan dari tahun ke tahun.

¹ Nabillah Purba dkk, “Revolusi Industri 4.0: Peran Teknologi dalam Eksistensi Penguasaan Bisnis dan Implementasinya”, Jurnal Perilaku dan Strategi Bisnis, Vol. 9, No. 2, Agustus (2021), 93.

Gambar 1. 1 Jumlah Pengguna Internet di Indonesia



Sumber: DataIndonesia.id

Berdasarkan laporan We Are Social, jumlah pengguna internet di Indonesia telah mencapai 212,9 juta pada Januari 2023, yang berarti sekitar 77% dari populasi Indonesia telah menggunakan internet. Jumlah pengguna internet pada Januari 2023 lebih tinggi 3,85% dibanding setahun sebelumnya yang berada di angka 205 juta jiwa. Ini menunjukkan bahwa pengguna internet di Indonesia semakin meningkat dari tahun ke tahun.

Semakin meluasnya jangkauan internet beserta penggunaannya yang semakin masif, tentu membuat masyarakat mengubah perilakunya dalam banyak hal, salah satunya dalam transaksi jual beli. Dari yang awalnya melakukan transaksi secara *offline*, kini masyarakat memilih melakukannya di dalam rumah atau secara *online*. Hal inilah yang menjadi alasan utama terjadinya perubahan perilaku dari toko *offline* menjadi toko *online* dan menjadi suatu pilihan yang tepat bagi perusahaan dalam memperkenalkan, memasarkan hingga mempromosikan produk kepada masyarakat secara luas.

Pada era ini, bisnis *online* dalam bentuk *e-commerce* sudah menjadi sebuah keharusan demi perkembangan bisnis. Pasalnya, *e-commerce* telah menjadi model bisnis baru di berbagai negara dikarenakan usaha para pelaku bisnis yang ingin meningkatkan penjualan dan pendapatannya.² Dengan adanya *e-commerce*,

² Niki Ratama dkk, "Sosialisasi Penggunaan Ecommerce dalam Perkembangan Bisnis di Era Digital", Abdi Jurnal Publikasi, Vol. 1, No. 1, September (2022), 7.

konsumen tidak perlu lagi mendatangi langsung tempat perbelanjaan, melainkan cukup mengakses situs-situs penyedia jual beli online. Dalam melakukan transaksi pembayaran pun pembeli dapat mentransfer dana ke penjual dengan menggunakan pihak ketiga atau rekening bersama demi menjaga keamanan. Selain itu, para pelaku bisnis juga dapat memangkas berbagai beban biaya, seperti biaya distribusi dengan cara, misalnya memotong jalur pemesanan dan pengiriman produk, mempercepat jalur distribusi informasi, meminimalkan biaya operasional serta memangkas beban biaya lainnya.

Dari sekian banyaknya *e-commerce* di Indonesia, salah satu yang terkemuka adalah Bukalapak. Bukalapak didirikan pada tahun 2010, dengan tujuan awalnya, yakni memajukan dan mengembangkan perekonomian Indonesia dengan memberikan wadah untuk UKM di Indonesia. Perusahaan teknologi Indonesia yang menyandang status *unicorn* pada tahun 2017 ini menawarkan berbagai macam produk mulai dari elektronik, pakaian, keperluan rumah, serta produk-produk lainnya.³ Konsep yang digunakan Bukalapak adalah *customer to customer* (C2C), dimana C2C merupakan konsep toko *online* yang menjembatani penjual dan pembeli dalam satu *platform*. Bukalapak menyediakan sarana dari konsumen ke konsumen di mana pun. Siapa pun bisa membuka toko *online* untuk kemudian melayani calon konsumen dari seluruh Indonesia baik satuan maupun dalam jumlah yang banyak.⁴

Bukalapak sendiri menentukan segmentasi pasar menggunakan 4 variabel utama yang digunakan sebagai dasar-dasar pengelompokan pasar, yaitu variabel geografis, variabel demografis, variabel psikologis, dan variabel tingkah laku. Mengacu pada keempat variabel utama tersebut, Bukalapak menyasar konsumen dari seluruh Indonesia dengan jangkauan umur antara 25-35 yang merupakan usia paling aktif dalam menggunakan jaringan internet. Tentu dengan pengelompokan pasar tersebut akan berpengaruh langsung terhadap minat beli.⁵

³ Doli Witro dkk, “Analisis Strategi Promosi Tokopedia, Shopee, Bukalapak, Lazada dan Blibli dalam Pemulihan Ekonomi Nasional”, Jurnal Kajian Ekonomi dan Keuangan Syariah, Vol. 2, No. 2, Desember (2021) 36.

⁴ Baiq Adia Ayu Mulyani dkk, “Analisis Pengaruh Kepercayaan dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Situs Bukalapak”, Jurnal Riset Pemasaran, Vol. 1, No. 1, November (2022), 2.

⁵ Khusnul Hidayah, “Implementasi Strategi Komunikasi Pemasaran PT Bukalapak Dalam Mengembangkan UMKM Melalui Online Marketplace”,

Minat beli adalah kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat untuk menggunakan barang atau jasa termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan. Minat beli merupakan tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Terdapat 2 perbedaan dalam minat beli, minat pembelian aktual dan minat pembelian ulang. Pembelian aktual adalah pembelian yang benar-benar dilakukan oleh konsumen, sedangkan minat pembelian ulang adalah niat untuk melakukan pembelian kembali pada kesempatan mendatang.⁶ Kecenderungan konsumen untuk membeli suatu produk terjadi apabila produk tersebut telah dikonsumsi oleh konsumen dengan adanya motivasi ataupun dorongan. Untuk menumbuhkan minat beli konsumen, tentunya sebuah perusahaan harus melakukan promosi.

Promosi merupakan salah satu kegiatan pemasaran yang penting bagi perusahaan dalam upaya meningkatkan minat pembelian. Promosi adalah aktivitas komunikasi pemasaran, dimana dilakukan penyebaran informasi untuk memengaruhi dan mengingatkan calon konsumen mengenai perusahaan serta produknya agar calon konsumen dapat menerima informasi, membeli serta loyal pada produk yang ditawarkan.⁷ Dengan demikian, promosi dapat memunculkan kesadaran dan kesan di benak banyak orang yang kemudian menjadi topik pembicaraan yang hangat di tengah masyarakat, hal ini tentu bisa memicu tumbuhnya rasa minat beli atas barang dan jasa tersebut. Seperti pada penelitian yang dilakukan oleh Salim, Nurhajati, & Khalikussabir dalam “Pengaruh Promosi, Daya Tarik Iklan dan *Celebrity Endorsement* Terhadap Minat Beli Konsumen *Online Shop Tokopedia*” yang menunjukkan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap minat beli.⁸

Fakultas Ilmu Dakwah dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta, Juni (2020), 89.

⁶ Winda dan Firmansyah Kusumayadi, “*Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli pada Masa Pandemi Covid-19 di Kantin Yuank Kota Bima*”, Jurnal Ilmiah Manajemen Ubhara, Vol. 3, No. 1, Oktober (2021), 206-208.

⁷ Kevin Klifford Radja Tumonggor dan Paul Eduard Sudjiman, “*Pengaruh Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen di Alfamart Braga*”, Jurnal Ekonomi dan Bisnis, Vol. 15, No. 1, April (2022), 81.

⁸ Agus Salim dkk, “*Pengaruh Promosi, Daya Tarik Iklan dan Celebrity Endorsement Terhadap Minat Beli Konsumen Online Shop Tokopedia*”, Elektronik Jurnal Riset Manajemen, Vol. 11, No. 25, Februari (2022).

Salah satu bentuk *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) dalam jual beli *online* adalah *online customer review*. *Online customer review* merupakan bentuk penilaian yang diberikan oleh konsumen sebelumnya atas informasi dari suatu produk, sehingga konsumen lain dapat mengetahui kualitas dari suatu produk. Dalam *online customer review* atau dapat dikatakan ulasan konsumen terhadap suatu produk, setiap konsumen dapat memberikan sebuah ulasan positif ataupun negatif terhadap kualitas produk ataupun layanan yang diberikan. *Online customer review* dapat dikatakan terpercaya karena dibuat secara sukarela oleh konsumen sebelumnya yang telah membeli dan memanfaatkan suatu produk. Jadi apabila pengunjung *e-commerce* kesulitan dalam mengetahui kualitas atas suatu produk, dengan adanya *online customer review* tersebut pengunjung dapat membacanya terlebih dahulu sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian. Dengan itu, jika ulasan yang diberikan konsumen sebelumnya positif yang mana merupakan bentuk kepuasan, maka akan menimbulkan minat konsumen baru untuk melakukan pembelian atas suatu produk.⁹

Selain *online customer review*, rating juga tidak kalah penting dalam menumbuhkan minat beli konsumen. Rating adalah penilaian dari konsumen terkait suatu produk dengan skala bintang satu sampai lima yang mengacu pada pengalaman konsumen saat berinteraksi langsung dengan produk.¹⁰ Apabila konsumen merasa puas, maka bintang yang diberikan akan semakin banyak yang tentu akan menarik minat beli konsumen lain. Seperti yang ditunjukkan oleh Komariyah dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh *Online Customer Review* dan Rating Terhadap Minat Pembelian *Online Shopee*” bahwa *online customer review* dan rating berpengaruh signifikan terhadap minat beli.¹¹

⁹ Novita Amalia Riyanjaya dan Sonja Andarini, “Pengaruh *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* Terhadap Minat Beli Produk Wardah di Situs Belanja *Online Shopee*”, Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam, Vol. 3, No. 5, Juli (2022), 913.

¹⁰ Izzatul Islami Harli dkk, “Pengaruh *Online Customer Review* dan Rating Terhadap Minat Beli Produk Kesehatan pada E-Marketplace *Shopee* Selama Masa Pandemi COVID-19”, Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia, Vol. 04, No. 04, September (2021), 562.

¹¹ Desi Intan Komariyah, “Pengaruh *Online Customer Review* dan Rating Terhadap Minat Pembelian *Online Shopee*”, Journal of Business and Innovation Management, Vol. 4, No. 2, Februari (2022).

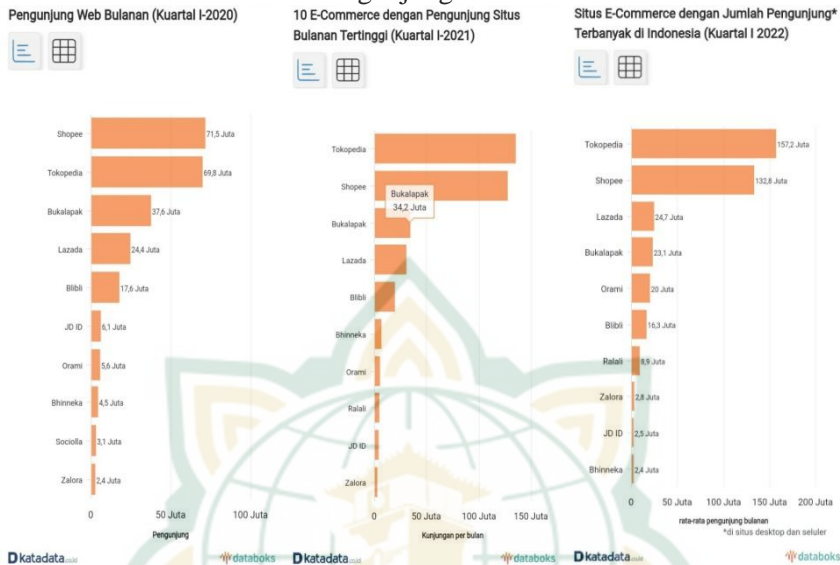
Gambar 1. 2 Pengguna E-Commerce di Indonesia



Sumber: Tempo.co, 2020

Berdasarkan data dari Tempo.co mengenai pengguna *e-commerce* yang ada di Indonesia, menunjukkan bahwa pengguna *e-commerce* di Indonesia diprediksi akan meningkat hingga 189,6 juta pengguna pada tahun 2024. Mulai tahun 2017, sudah ada 70,8 juta pengguna *e-commerce* dan jumlahnya setiap tahun meningkat. Pada tahun 2018, mencapai 87,5 juta pengguna, sementara pada tahun 2020 mencapai 129,9 juta pengguna. Pada tahun 2021 diprediksi mencapai 148,5 juta pengguna, lalu pada tahun 2022 mencapai 166,1 juta pengguna, dan pada tahun 2023 diprediksi dapat mencapai hingga 180,6 juta pengguna. Hal ini menunjukkan bahwa jumlah pengguna *e-commerce* di Indonesia berkembang sangat pesat dan meningkat setiap tahunnya. Dengan pengguna *e-commerce* yang meningkat setiap tahunnya, Bukalapak justru mengalami penurunan jumlah pengguna.

Gambar 1. 3 Data Pengunjung E-commerce 2020-2022



Sumber: databoks.katadata.co.id

Berdasarkan data di atas dapat dilihat bahwa jumlah pengunjung Bukalapak mengalami penurunan selama 3 tahun berturut-turut. Pada tahun 2020 Bukalapak mampu memperoleh pengunjung sebanyak 37,6 juta, kemudian pada tahun 2021 turun menjadi 34,2 juta, dan pada tahun 2022 turun lagi menjadi 23,1 juta. Setiap tahunnya Bukalapak mengalami penurunan jumlah pengunjung, yang mana tentu berpengaruh juga terhadap minat beli.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Nikmatulloh & Wijayanto mengenai minat beli di Bukalapak dengan judul “Pengaruh Kesadaran Merek, Kepercayaan, dan Harga Terhadap Minat Beli Online Pada Marketplace Bukalapak (Studi Pada Pengguna Bukalapak Di Kota Semarang)” mengungkapkan bahwa kesadaran merek, kepercayaan, dan harga berpengaruh terhadap minat beli di Bukalapak.¹² Akan tetapi, signifikansi penelitian tersebut masih terhitung kurang, yang artinya masih ada faktor-faktor lain yang dapat memengaruhi minat beli di Bukalapak. Oleh sebab itu, pada penelitian kali ini akan dibahas lebih dalam mengenai faktor-faktor yang memengaruhi minat beli pada *e-commerce* Bukalapak dengan menggunakan variabel promosi, *online*

¹² Arnanda Awal Nikmatulloh dan Andi Wijayanto, “Pengaruh Kesadaran Merek, Kepercayaan dan Harga Terhadap Minat Beli Online pada Marketplace Bukalapak”, *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 10, No. 10, April (2021).

customer review, dan rating. Pasalnya, dibanding dengan *e-commerce* lain, Bukalapak kurang dalam hal promosi yang tampaknya dapat mengakibatkan kurang terariknya konsumen untuk melakukan suatu pembelian. Terutama jika ditambah dengan buruknya *online customer review*, dan rating, yang tentu mengakibatkan konsumen beralih ke *e-commerce* lain.

Objek penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah Bukalapak dengan Mahasiswa FEBI IAIN Kudus Angkatan 2017 yang pernah melakukan pembelian di Bukalapak sebagai responden, dikarenakan banyak dari kalangan mahasiswa yang suka berbelanja melalui *e-commerce*. Selain harga yang lebih terjangkau, berbelanja melalui *e-commerce* lebih mudah digunakan kapan pun dan dimana pun, bahkan varian produknya lebih banyak dibandingkan berbelanja secara *offline*.

Berdasarkan pada uraian di atas, dapat diketahui bahwa masih banyak yang belum mengkaji mengenai faktor-faktor yang memengaruhi minat beli pada *e-commerce* Bukalapak dengan mahasiswa sebagai responden. Adanya kontradiksi mengenai hasil dari beberapa penelitian tentang minat beli menjadikan motivasi bagi penulis. Oleh karena itu, penulis akan membahas lebih dalam mengenai hal ini dengan meneliti tentang “Pengaruh Promosi, *Online Customer Review*, dan Rating Terhadap Minat Beli di Bukalapak (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kudus Angkatan 2017)”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang masalah di atas, maka dapat dirumuskan permasalahan yang akan diteliti, yakni:

1. Bagaimana pengaruh promosi terhadap minat beli di Bukalapak?
2. Bagaimana pengaruh *online customer review* terhadap minat beli di Bukalapak?
3. Bagaimana pengaruh rating terhadap minat beli di Bukalapak?
4. Bagaimana pengaruh promosi *online customer review* dan rating terhadap minat beli di Bukalapak?

C. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk:

1. Untuk menguji secara parsial pengaruh promosi terhadap minat beli di Bukalapak.

2. Untuk menguji secara parsial pengaruh *online customer review* terhadap minat beli di Bukalapak.
3. Untuk menguji secara parsial pengaruh rating terhadap minat beli di Bukalapak.
4. Untuk menguji secara parsial pengaruh promosi, *online customer review*, dan rating terhadap minat beli di Bukalapak.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat yang ditinjau dari segi teoritis dan praktis:

1. Manfaat Teoritis
 - a. Penelitian ini dapat dijadikan referensi yang relevan bagi penelitian selanjutnya.
 - b. Hasil penelitian ini diharapkan menjadi sumbangan informasi dan pustaka bagi pihak yang membutuhkan.
2. Manfaat Praktis
 - a. Bagi Peneliti
Menambah pengetahuan dan pemahaman tentang hal yang memengaruhi minat beli serta sebagai upaya untuk melatih berfikir secara ilmiah dan mengimplementasikan ilmu pengetahuan yang telah didapat selama perkuliahan berlangsung.
 - b. Bagi Perusahaan
Sebagai sumber informasi dalam merumuskan strategi pemasaran guna menghadapi masalah perusahaan dan meningkatkan kinerja perusahaan.

E. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dalam penelitian ini terdiri dari masing-masing bagian atau saling berhubungan, sehingga akan diperoleh penelitian yang sistematis dan ilmiah. Penelitian ini tersusun dengan sistematika penulisan sebagai berikut:

1. Bagian Depan
Pada bagian depan terdiri dari judul, lembar persetujuan pembimbing, lembar pengesahan skripsi, motto, persembahan, kata pengantar, abstrak, daftar isi, daftar gambar, diagram, dan grafik, serta daftar tabel.

2. Bagian Isi

Pada bagian isi terdiri dari lima bab, yang kemudian pada masing-masing bab dibagi lagi menjadi beberapa sub bab.

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan latar belakang masalah penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II : LANDASAN TEORI

Bab ini terdiri dari deskripsi teori, penelitian terdahulu, kerangka berpikir, dan hipotesis.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini terdiri dari jenis dan pendekatan penelitian, *setting* penelitian, populasi dan sampel, desain dan definisi operasional variabel, uji validitas dan reabilitas instrumen, teknik pengumpulan data dan teknik analisis data.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini terdiri atas gambaran umum objek penelitian, deskripsi data, hasil penelitian, hasil uji asumsi klasik, hasil analisis data, dan pembahasan.

BAB V : PENUTUP

Bab ini berisi kesimpulan dan saran hasil penelitian yang telah dilakukan.

3. Bagian Akhir

Pada bagian akhir terdiri dari daftar pustaka, riwayat hidup penulis, dan lampiran-lampiran sebagai pendukung skripsi.