

# BAB I

## PENDAHULUAN

### I. Latar Belakang Masalah

Di era yang semakin “digital” ini, internet bukanlah suatu hal yang asing bagi semua orang didunia ini. Hampir tidak ada orang yang terkejut dengan penggunaan Internet, di Indonesia pun pengguna internet mengalami pertumbuhan yang pesat. Teknologi internet telah mencapai kemajuan dan membuat hidup lebih mudah. Tak hanya untuk berbagi informasi, internet pun dimulai digunakan untuk keperluan industri karena berbagai layanan yang terdapat pada internet tersebut, konsumen kini semakin terhubung dengan Internet atau yang biasa disebut dengan penggunaan “Internet of Things” (IoT). Berikut ini jumlah pengguna internet di Indonesia berdasarkan data dari *databoks* dari tahun 2013-2023.



**Gambar 1.1**

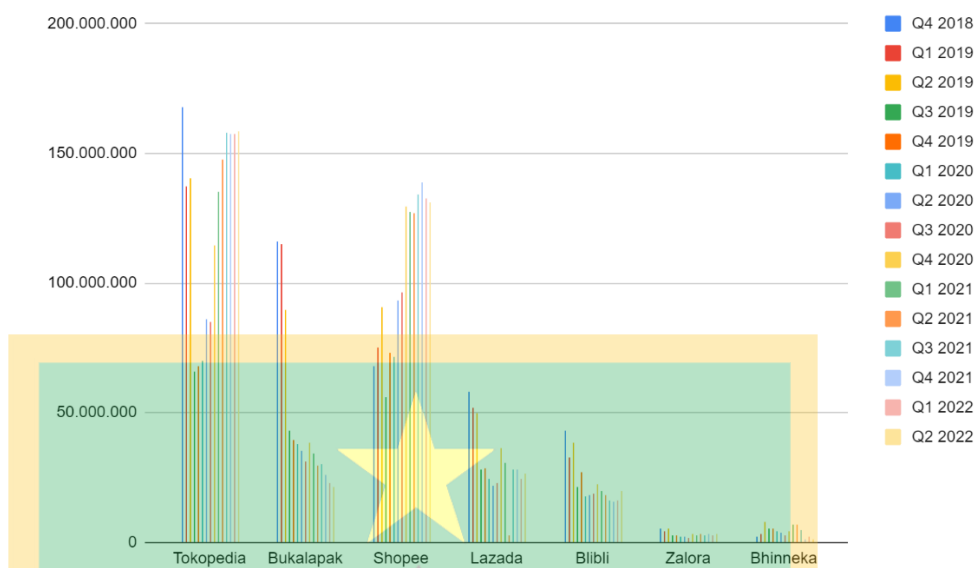
**Data Pengguna Internet Dari Tahun 2013-2023**

Sumber : [databoks.katadata.co.id](http://databoks.katadata.co.id)

Begitu juga dengan *e-commerce* atau online shop. Kemunculan *e-commerce* dan sistem *e-commerce* di Indonesia ini bukan hal yang asing lagi. Sebaliknya, hal ini dapat mendukung perekonomian negara dan kemakmuran warganya. Indonesia dan seluruh negara di dunia pernah menghadapi pandemi virus Covid-19, hal ini mempunyai konsekuensi ekonomi, sosial dan politik yang sangat besar. Pandemi Covid-19 adalah tragedi yang mengubah semua bidang kehidupan dalam waktu singkat. Dalam dunia bisnis digital, transaksi bisnis dilakukan secara digital, terutama setelah terjadinya Pandemi Covid-19 yang telah mempengaruhi sikap konsumen dalam menggunakan fitur perangkat digital. Kegiatan transaksi jual beli online pun semakin berkembang.

Dalam dunia *e-commerce* tentunya kita banyak menjumpai penjual, para penjual ini menawarkan produknya dengan kalimat atau kata “asli”, “original”, dan sebagainya. Namun tidak semua penjual benar-benar menjual barang yang bermerek asli. Ada juga penjual yang terkadang menjual produk palsu dengan merek yang terkenal. Sehingga pelanggan terkadang beranggapan bahwa produk tersebut memang asli. Membangkitkan minat pada konsumen merupakan hal yang penting agar mereka mengunjungi dan melakukan kegiatan “belanja online” disitus atau aplikasi *e-commerce* tersebut.

Menurut DailySocialid, tiga pengunjung toko online teratas pada kuartal keempat tahun 2018 adalah Tokopedia, Bukalapak, dan Shopee. Bahkan pada kuartal keempat tahun 2019 setahun kemudian, peringkat tiga teratas telah berubah. Posisi pertama saat ini diduduki oleh Shopee, disusul Tokopedia, dan Bukalapak masih di posisi ketiga. Namun memasuki kuartal keempat tahun 2020, Shopee berhasil mempertahankan posisinya atas pesaing utamanya yaitu Tokopedia. Setahun kemudian, peringkat ini mengalami perubahan yang cukup unik. Toko online yang didirikan oleh William Tanuwijaya (Tokopedia) mampu kembali meraih peringkat pertama. Dan kali ini pun Shopee berada di posisi kedua karena kalah bersaing dengan Tokopedia. Namun sayang, popularitas Bukalapak di kategori tersebut semakin menurun.



**Gambar 1.2**  
**Data Rata-Rata Kunjungan Bulanan E-Commerce di Indonesia**

Sumber : dailysocial.id

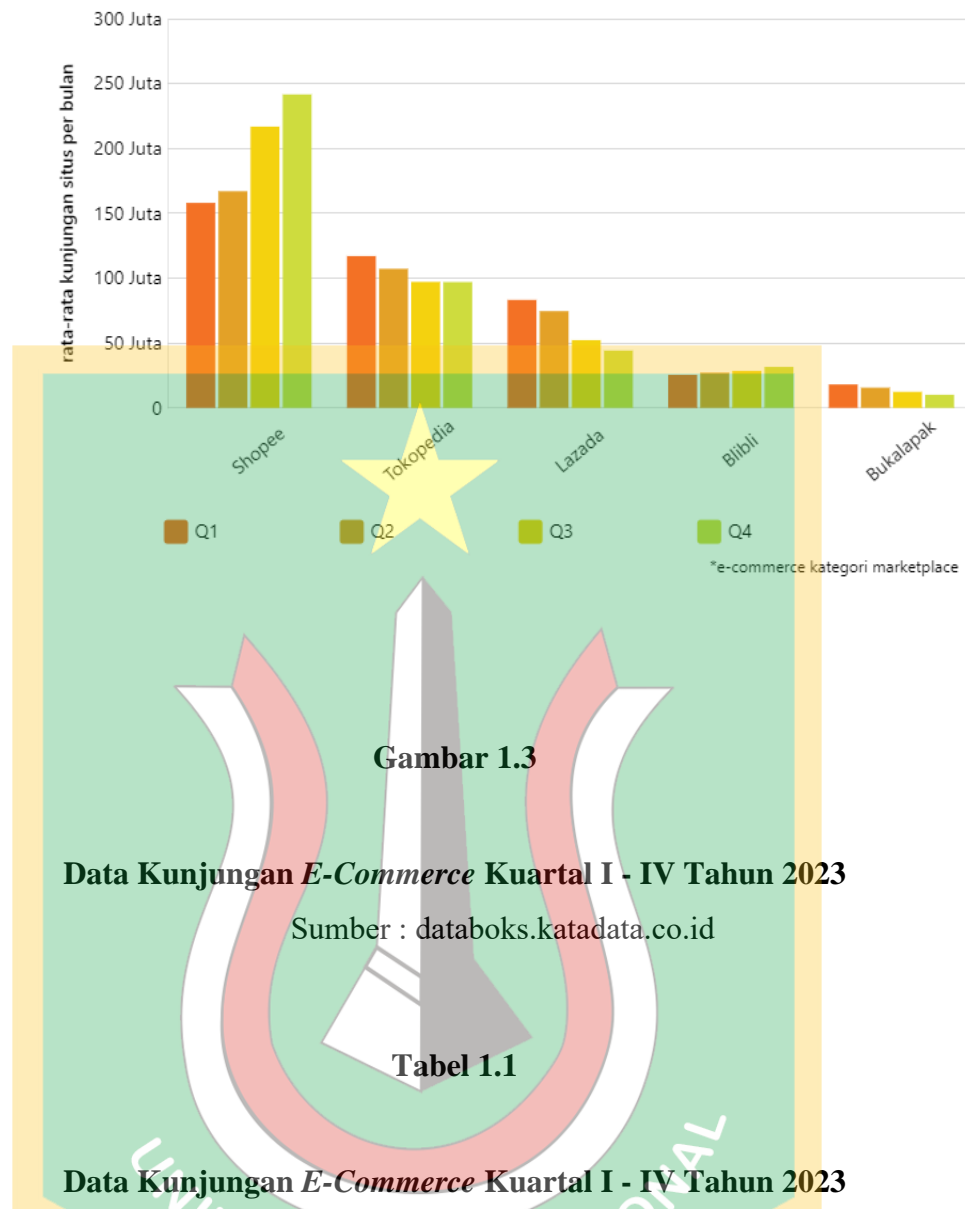
Menurut Pindyck (2018:127) Preferensi konsumen merupakan suatu pilihan atau suatu evaluasi suka atau tidak suka seseorang terhadap sebuah produk atau barang. Preferensi juga memiliki hubungan dengan minat, Minat merupakan salah satu aspek psikologis yang pengaruhnya cukup besar terhadap perilaku dan minat juga menjadi sumber motivasi yang membuat seseorang dapat melakukan apa yang ingin dilakukannya. Seiring meningkatnya minat beli konsumen, para wirausahawan atau pengusaha berpikir untuk bagaimana menciptakan atau menawarkan produk terbaru dan unik yang dapat menarik atau memancing minat konsumen.

Selain Preferensi juga terdapat faktor lain yang dapat mempengaruhi minat beli seorang konsumen, dimana faktor tersebut adalah Brand Image atau citra merek. Menurut Kotler (2010) ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi minat beli seorang konsumen. Faktor pertama yaitu citra merek yang merupakan hal yang sangat penting bagi pihak perusahaan dan pihak konsumen, dengan adanya citra

merek yang baik maka akan memberikan keuntungan tambahan bagi perusahaan. Faktor kedua yakni kualitas produk, merupakan salah satu faktor penting dari produk yang diproduksi dan juga kemampuan pelayanan yang melebihi harapan konsumen dapat meningkatkan kualitas dari produk tersebut. Sedangkan faktor ketiga yaitu harga suatu produk yang merupakan ukuran terhadap besar kecilnya nilai kepuasan seorang konsumen terhadap produk yang dibelinya.

Selain Brand Image, Promosi juga berperan penting dalam mempengaruhi minat beli seorang konsumen. Promosi merupakan salah satu kegiatan komunikasi pemasaran, yang dimana insentif jangka pendek tersebut dapat memotivasi konsumen untuk menumbuhkan minat beli agar seorang konsumen tersebut membeli sebuah produk baik dengan harga yang rendah atau dengan menaikkan nilai tambah dari produk tersebut. Persaingan dalam *e-commerce* menuntut penjual untuk memiliki kemampuan berperilaku dan bertindak secara cepat dan tepat terhadap persaingan dalam lingkungan bisnis yang “berubah secara dinamis” dan penuh dengan ketidakpastian merupakan hal yang perlu dimiliki oleh sebuah usaha atau bisnis agar dapat bertahan. Salah satu marketplace yang memiliki nama dan cukup diketahui oleh berbagai kalangan ialah Bukalapak. Bukalapak menjadi bagian marketplace atau online shop terkemuka di Indonesia.

Selain itu berdasarkan data terbaru yang berasal dari DataboksKatadatacoid, diketahui bahwa pada kuartal I hingga IV tahun 2023 terjadi perubahan yang cukup signifikan terhadap kunjungan *e-commerce* di Indonesia. Berikut ini data kunjungan *e-commerce* perbulan kuartal I hingga IV tahun 2023 di Indonesia:



No	Nama	Nilai / Rata-Rata Kunjungan Situs Per Bulan Kuartal I	Nilai / Rata-Rata Kunjungan Situs Per Bulan Kuartal II	Nilai / Rata-Rata Kunjungan Situs Per Bulan Kuartal III	Nilai / Rata-Rata Kunjungan Situs Per Bulan Kuartal IV
1	Shopee	157.966.666,67	166.966.666,7	216.766.667	241.600.000
2	Tokopedia	117.033.333,33	107.200.000	97.066.667	96.933.333
3	Lazada	83.233.333,33	74.533.333,3	52.233.333	44.133.333
4	Blibli	25.433.333,33	27.100.000	28.400.000	31.533.333
5	Bukalapak	18.066.666,67	15.566.666,7	12.366.667	10.066.666

Sumber : databoks.katadata.co.id

Pada mulanya bukalapak merupakan marketplace yang dikhususkan untuk UMKM, namun tuntutan perkembangan *e-commerce* di Indonesia memaksa bukalapak untuk beradaptasi dengan pangsa pasar dan menjadi marketplace pada umumnya. Karena beragamnya fitur yang tersedia, Bukalapak memiliki daya tarik tersendiri yang menjadikannya salah satu marketplace atau toko online terpopuler di Indonesia. Karena itulah bukalapak menawarkan beragam produk dan penawaran menarik. Rangkaian produk Bukalapak mencakup berbagai kelompok produk mulai dari ponsel, sepeda, tablet, komputer, laptop, fashion wanita, fashion pria, elektronik, perlengkapan rumah tangga, perlengkapan anak-anak, buku, alat musik dan masih banyak lagi. Dengan beragamnya produk dan promosi yang dilakukan oleh Bukalapak, tujuan dari bukalapak adalah menciptakan preferensi pembelian di kalangan calon pembeli dan meningkatkan minat beli konsumen atau calon pembeli.

Terdapat penelitian-penelitian yang membahas mengenai ketiga faktor tersebut dalam mempengaruhi minat beli, yaitu pengaruh preferensi terhadap minat beli. Preferensi konsumen berpengaruh positif terhadap minat beli karena mencerminkan pilihan dan kecenderungan konsumen terhadap suatu produk atau merek tertentu. Pernyataan tersebut didukung oleh penelitian yang dilakukan (Puspitasari dan Nirawati 2022) terhadap Persepsi dan Preferensi Konsumen terhadap Minat Beli Kopi Kenangan di Suncity Mall Sidoarjo dalam jurnal *mirai management* yang menyimpulkan bahwa preferensi konsumen berpengaruh positif terhadap minat beli kopi kenangan. Penelitian tersebut sejalan dengan penelitian (Yunita, Nuraeni, Dewianawati, dan Krisdaningsih 2021) yang meneliti mengenai Pengaruh Direct Marketing, Preferensi Konsumen Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Di Masa Pandemi Covid-19 dan penelitian (Sahabbudin, Arif, Natalia, Astina, dan Anafani 2023) yang meneliti mengenai Preferensi Konsumen Terhadap Minat Beli Kopi Kenangan di Kota Makassar.

Faktor selanjutnya yang dipercaya dapat mempengaruhi minat beli seorang konsumen adalah brand image. Brand image, atau citra merek, memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli karena menciptakan persepsi yang kuat dan positif di kalangan konsumen. Pernyataan tersebut didukung dengan penelitian yang dilakukan (Dhaefina, Nur AR, Pirmansyah, dan Sanjaya 2021)

terhadap Pengaruh Celebrity Endorsement, Brand Image, Dan Testimoni Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Mie Instan Lemonilo Pada Sosial Media Instagram dalam jurnal manajemen menunjukkan hasil penelitian bahwasanya brand image memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli. Penelitian tersebut sejalan dengan penelitian (Yoel, Massie, Tielung 2021) yang meneliti mengenai Pengaruh Brand Image Dan Brand Ambassador Terhadap Minat Beli Konsumen Di Era New Normal Pandemi Covid-19 Pada Baskin-Robbins Manado Town Square dan penelitian (Safrina, Putra, Digdowiseiso 2023) yang meneliti *THE INFLUENCE OF BRAND IMAGE, PRICE PERCEPTIONS AND PROMOTIONS ON CONSUMERS PURCHASE INTEREST IN BEAUTY PRODUCTS IN THE SOCIOLLA APPLICATION.*

Faktor ketiga pengaruh promosi terhadap minat beli, promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli karena melibatkan serangkaian strategi pemasaran yang dirancang untuk meningkatkan kesadaran, ketertarikan, dan keinginan konsumen terhadap suatu produk atau layanan. Hal ini didukung dengan penelitian yang dilakukan (Darmanto 2020) terhadap Pengaruh Kualitas Website Dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Di Bukalapak.com dimana hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Penelitian tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan (Irawan 2020) yang meneliti mengenai Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Pt. Satria Nusantara Jaya dan penelitian (Salsyabila, Pradipta, Kusnanto 2021) yang meneliti Pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap minat beli pada marketplace shopee.

Dalam rangka untuk terus meningkatkan dan menjaga jumlah pengunjung atau pengguna di bukalapak, strategi pemasaran yang bervariasi telah diterapkan. Bukalapak harus terus memperbaiki penawaran promosi mereka, meningkatkan fitur-fitur di platform mereka, menyesuaikan peraturan *e-commercenya*, dan sebagainya. Dalam hal ini, Bukalapak dapat memanfaatkan peluang yang baik untuk meningkatkan jumlah pelanggan atau pengguna yang tertarik dan memunculkan minat untuk membeli produk yang ditawarkan oleh penjual di Bukalapak.



Sebagaimana yang didasarkan pada beberapa uraian dari latar belakang diatas, maka penulis mempunyai ketertarikan dalam melaksanakan kajian terkait dengan : **“Pengaruh Preferensi, Brand Image, dan Promosi Terhadap Minat Beli Pada E-Commerce Bukalapak Kelurahan Kalibata Kota Jakarta Selatan”**

## II. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, langkah selanjutnya adalah perumusan masalah yang teridentifikasi secara tepat. Dengan pemahaman mendalam terhadap konteks dan faktor-faktor yang mempengaruhinya, maka poin-poin penting yang memerlukan perhatian khusus dapat diidentifikasi. Dengan menguraikan permasalahan secara rinci, kita dapat membuka jalan bagi analisis lebih lanjut untuk merumuskan solusi yang lebih tepat dan efektif. Maka dapat dirumuskan mengenai masalah yang ada sebagai berikut :

1. Apakah Preferensi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen Bukalapak di Kelurahan Kalibata Kota Jakarta Selatan?
2. Apakah *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen Bukalapak di Kelurahan Kalibata Kota Jakarta Selatan?
3. Apakah Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen Bukalapak di Kelurahan Kalibata Kota Jakarta Selatan?

## III. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

### 1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan sebelumnya, maka tujuan dari pembuatan tugas akhir ini adalah:

- a. Untuk menganalisis pengaruh Preferensi terhadap Minat Beli Konsumen Bukalapak di Kelurahan Kalibata Kota Jakarta Selatan.
- b. Untuk menganalisis pengaruh Brand Image terhadap Minat Beli Konsumen Bukalapak di Kelurahan Kalibata Kota Jakarta Selatan.
- c. Untuk menganalisis pengaruh Promosi terhadap Minat Beli Konsumen Bukalapak di Kelurahan Kalibata Kota Jakarta Selatan.

### 2. Kegunaan Penelitian



Hasil dan Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat, keunggulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Manfaat secara teoritis

sebagai alat untuk mempraktekkan teori-teori yang dipelajari dalam perkuliahan sehingga penulis dapat menambah ilmu dan praktis tentang Preferensi, Brand Image dan Promosi melalui media sosial terhadap minat beli dan hasil penelitian ini bertujuan dapat menunjang proses pembelajaran dan penerapan ilmu khususnya pada ilmu Manajemen Pemasaran, serta dapat dijadikan sebagai referensi untuk penelitian selanjutnya dengan topik yang sama.

b. Manfaat secara praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menghasilkan ide-ide yang dapat dijadikan sebagai bahan refleksi bagi perusahaan yang berusaha memunculkan ide-ide kreatif, meningkatkan kualitas produk dan promosi yang unik serta meminimalisir harga untuk menumbuhkan minat beli konsumen dan memutuskan untuk membeli produk tersebut.

c. Manfaat secara akademis

Kajian ini diharapkan agar dapat memberi manfaat bagi penelitian selanjutnya terhadap pengembangan ilmu konsentrasi manajemen pemasaran, terutama yang berkaitan dengan Preferensi, Brand Image dan Promosi terhadap Minat Beli Konsumen.



