

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi dan arus informasi membuat masyarakat Indonesia semakin terbuka terhadap informasi global. Teknologi informasi khususnya *social media* tidak hanya digunakan untuk mencari informasi saja, melainkan sudah dijadikan untuk membuka lahan bisnis atau kegiatan jual beli di internet (*e-commerce*). Kemajuan teknologi digital memudahkan pelaku bisnis dalam memasarkan produknya, dan memudahkan konsumen dalam mencari barang tanpa harus melakukan transaksi secara langsung.

Indonesia merupakan salah satu negara yang sedang menjajaki pertumbuhan *e-commerce*, salah satu platform *e-commerce* yang digunakan masyarakat Indonesia adalah aplikasi Bukalapak. Bukalapak adalah situs web *e-commerce* lokal atau pasar online terkemuka di Indonesia. Bukalapak merupakan marketplace yang menjual berbagai produk yang berhubungan dengan kebutuhan rumah tangga, elektronik, gadget, fashion dan lainnya. Tingginya jumlah pengunduhan aplikasi dan kunjungan ke situs resmi Bukalapak meningkatkan kepercayaan pengunjung terhadap situs tersebut. Pengguna Bukalapak percaya bahwa platform tersebut dapat diandalkan karena reputasi Bukalapak yang baik, sehingga ulasan positif dari pembeli membuat konsumen semakin yakin bahwa transaksi Bukalapak benar-benar aman. Namun, berdasarkan data iPrice Group, diketahui bahwa pengunjung Bukalapak mengalami penurunan di tahun 2021 yaitu sebanyak 30 juta.

Jumlah pengunjung situs Bukalapak menurun 16% dibandingkan rata-rata jumlah kunjungan tahun 2020 yang sebesar 36 juta. Dari hasil data, diketahui bahwa Bukalapak merupakan satu-satunya toko online dengan rata-rata penurunan jumlah pengunjung lebih dari 10%.

Melihat perkembangan *e-commerce* saat ini sangatlah pesat dan persaingan antar *e-commerce* pun semakin ketat, salah satu cara agar dapat bersaing dan menarik minat masyarakat untuk mendongkrak popularitas perusahaan dengan meningkatkan *social media marketing* dan *e-trust*. Media social merupakan fenomena yang muncul seiring dengan berkembangnya teknologi dan internet. Penggunaan media social digunakan oleh masyarakat dalam melakukan banyak aktivitas mulai dari entertainment, bisnis, mencari informasi atau aktivitas lainnya (indika dan jovita, 2017). Media social pun menjadi salah satu saluran pemasaran yang digunakan perusahaan *e-commerce* untuk menarik minat beli konsumen, salah satu perusahaan e commerce yang menggunakan media social sebagai saluran pemasaran adalah bukalapak.

Penggunaan media social memberikan kontribusi yang besar dalam mempromosikan sebuah produk atau jasa. Media social telah tumbuh menjadi *influencer* karena bias menjadi media promosi dan strategi *marketing*. media social sebagai media pemasaran *online* memberikan dampak terhadap terbentuknya minat seseorang dalam melakukan keputusan pembelian. Siswanto menuturkan bahwa media social menjadi media yang paling ampuh untuk dijadikan media promosi, bahkan media social juga digunakan sebagai alat pemasaran yang interaktif, pelayanan, dan membangun hubungan dengan

pelanggan dan calon pelanggan (Irwansyah, 2021:217). Dengan demikian media social dapat digunakan sebagai instrument dalam melakukan aktivitas bisnis sehingga lebih produktif.

Dari besarnya pengguna media social di Indonesia, maka perusahaan menggunakan media social sebagai sarana promosi untuk meningkatkan minat beli konsumen terhadap suatu merek. Pengelolaan media social yang baik secara logis akan menarik minat konsumen untuk membeli produk tersebut, hal ini mengindikasikan bahwa purchase intention dapat terbentuk akibat pemasaran di media social. Penelitian ini juga berangkat dari saran penelitian terdahulu oleh Nadhiro dengan judul “Pengaruh *Social media marketing* terhadap *Brand Awareness* pada *Followers* Instagram Warunk Upnormal” menyarankan bagi penelitian selanjutnya untuk menggunakan variabel terikat yang berbeda agar penelitian terkait *social media marketing* dan pengaruhnya lebih bervariasi. Sehingga penulis menggunakan variabel minat beli untuk memberikan variasi hasil dari pengaruh *Social media marketing* Dan *E-trust* yang mana dapat dilihat diatas bahwa hubungan media social sangat erat dengan minat beli konsumen.

Menurut Pavlou dan Geffen dalam penelitian Wardoyo dan Andini (2017:13), faktor yang mempengaruhi minat beli online adalah faktor kepercayaan. Ketika seseorang calon pembeli ingin melakukan pembelian secara online, pertimbangan utama pembeli adalah apakah akan menyediakan took online atau tidak. Website penjual online, terpercaya. Oleh karena itu, pembeli dan penjual harus saling percaya. kepercayaan merupakan suatu

penilaian hubungan seseorang dengan orang lain yang akan melakukan transaksi tertentu seperti yang diharapkan dalam lingkungan yang penuh ketidakpastian (Pavlov) yang dikutip oleh Donni Juni Priansa (2017:116).

Hal ini berarti bahwa di Indonesia situs *e-commerce* ini bukan lagi menjadi suatu yang baru, hal ini yang mendasari alasan dari meningkatnya minat masyarakat berbelanja melalui situs *e-commerce*. Menurut pendapat Kotler & Keller (dalam Prasetio, 2021:96) minat beli konsumen berarti sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam memilih, menggunakan, dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk yang ditawarkan. Hal ini berarti konsumen memiliki kebebasan dalam memilih produk yang mereka inginkan. Minat masyarakat terhadap pembelian melalui situs *e-commerce* saat ini kian menurun, dikarenakan berbagai yang dapat dirasakan dengan berbelanja melalui *e-commerce*, tak terkecuali juga bagi kalangan mahasiswa.

Permasalahan penetrasi *e-marketing* di Indonesia masih terkendala dalam hal *trust* (kepercayaan) konsumen. Meskipun perdagangan via pada via internet sudah tidak lagi menjadi hal yang baru, terutama bagi masyarakat Indonesia yang tinggal di kota-kota besar. Hasil studi Sativa and Astuti (2016:3) ukuran dari *e-trust* mencakup item-item yang berkaitan dengan tingkat keamanan, pembayaran, detail privasi konsumen, keselamatan, dan keamanan website, kepercayaan terhadap website serta kredibilitas komunikasi yang berkaitan dengan Website.

Kepercayaan cenderung akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian produk, karena pembelian secara online, calon pembeli tidak dapat melihat dan menyentuh produk secara fisik dan hanya bisa melihatnya melalui gambar yang terpasang pada website toko online. Kepercayaan konsumen merupakan pondasi kuat untuk menentukan sukses atau tidaknya e-commerce ke depan. Untuk menarik niat konsumen berkunjung dan bertransaksi melalui situsnya, pelaku *e-commerce* harus mampu membangun kepercayaan yang tinggi pada diri calon pembeli produknya.

Tabel 1.1 Pengunjung E-Commerce di Indonesia (Kuartal 1 2023)

No	Nama	Nilai / Rata-Rata Kunjungan Situs Per Bulan
1	Shopee	157.966.666,67
2	Tokopedia	117.033.333,33
3	Lazada	83.233.333,33
4	Blibli	25.433.333,33
5	Bukalapak	18.066.666,67

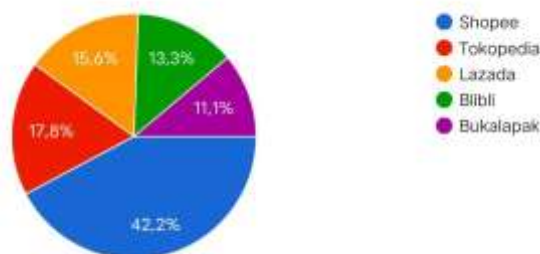
Sumber databoks, 2023

Berdasarkan data SimilarWeb, Shopee merupakan *e-commerce* dengan jumlah kunjungan situs terbanyak di Indonesia pada kuartal I 2023. Selama periode Januari-Maret tahun ini, situs Shopee meraih rata-rata 157,9 juta kunjungan per bulan, jauh melampaui para pesaingnya. Dalam periode sama, situs Tokopedia meraih rata-rata 117 juta kunjungan, situs Lazada 83,2 juta

kunjungan, situs BliBli 25,4 juta kunjungan, dan situs Bukalapak 18,1 juta kunjungan per bulan. peringkat platform belanja online paling banyak digunakan bagi masyarakat Indonesia di paruh pertama tahun 2023 memperoleh hasil yang tidak jauh berbeda dengan musim sebelumnya, ketika Shopee terus mendominasi pilihan sebagian besar responden dalam kondisi tersebut. Dalam hal ini toko online Bukalapak masih kalah bersaing dengan *e-commerce* lainnya.

Berdasarkan fakta dilapangan hal ini diduga adanya permasalahan yang sedang terjadi di Bukalapak. Pada 13 Februari 2019 CEO Bukalapak membuat sebuah cuitan di twitter tentang pandangannya soal anggaran Riset dan Development (R&D), dari ciutan tersebut membuat suatu kegaduhan bagi para pembacanya yang kemudian muncul sebuah hastag #Uninstalbukalapak. Hastag tersebut membuat para pengguna internet memberikan rating bintang satu kepada Bukalapak yang membuat Bukalapak menempati ranking 9 di Play Store dalam CNN Indonesia (2019).

Diagram Observasi Awal



Gambar 1.2 Diagram Lingkaran

Terkait data diagram diatas dari sumber Google Form dengan link akses <https://forms.gle/o8SGmJpGCKYqsBwQA>. Dapat dijelaskan bahwa dari 174 ada 60 mahasiswa yang mengisi observasi awal yang telah saya lakukan. Mayoritas mahasiswa Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Jambi dominan lebih tertarik berbelanja di Shopee dengan persentase tertinggi yaitu 42,2%, Tokopedia 17,5%, Lazada 15,6%,Blibli 13,3%, dan peminat paling rendah adalah Bukalapak dengan persentase 11,1%. Berdasarkan uraian tersebut saya tertarik untuk meneliti mengenai kasus apa saja yang terjadi pada bukalapak dan mengapa Bukalapak tersebut kurang diminati Mahasiwa Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Jambi 2020-2021.

Menurunnya jumlah pengunjung yang menggunakan Bukalapak ditandai dengan banyak keluhan dari konsumen seperti kualitas produk yang di jual di Bukalapak hingga kualitas pelayanan situs Bukalapak yang masih harus diperbaiki. Suatu pelayanan dapat dikatakan baik apabila pelayanan tersebut dapat memberikan kemudahan kepada pelanggan dalam berbisnis. Salah satu faktor yang mempengaruhi pembelian adalah kenyamanan berbelanja di toko elektronik, jika pelayanannya baik maka nyaman bagi pembeli untuk berbisnis. Adanya kualitas pelayanan yang baik mempengaruhi pembelian konsumen.

Bukalapak sebagai salah satu *e-commerce* terpopuler harus memperhatikan penilaian konsumen terkait *Social Media Marketing* nya, oleh karena itu Bukalapak diharapkan mampu membangun tampilan konten yang

bagus dan membuat pengunjung website produk atau jasa online untuk tertarik dengan produk dan jasa yang kita tampilkan, (Novila, 2018).

Tabel 1.4 Hasil Observasi Awal

No	Pertanyaan	Ya	Tidak	Total
1.	Apakah anda mengetahui aplikasi bukalapak?	37,8%	62,2%	100%
2.	Apakah bukalapak memberikan konten yang menarik dalam penjualannya?	33,3%	66,7%	100%
3.	Menurut anda, apakah bukalapak memiliki kualitas produk yang baik?	28,9%	71,1%	100%
4.	Apakah bukalapak dapat memberikan kepercayaan pada konsumen?	35,6%	64,4%	100%

Sumber : Olahan Data Observasi, 2023

Berdasarkan hasil observasi awal yang peneliti lakukan melalui GoogleForm , variabel *Social Media Marketing* mendukung data observasi awal dimana 62,2% mahasiswa menjawab tidak mengetahui aplikasi Bukalapak karena jarang menggunakannya atau mulai melupakan *e-commerce* tersebut. Kemudian, berdasarkan data yang didapatkan peneliti sebanyak 71,1% rsponden menjawab bahwa aplikasi Bukalapak masih memiliki kualitas

produk yang kurang sehingga pengguna Bukalapak sering mengalami kendala dalam menggunakan aplikasi Bukalapak. Bukalapak juga diketahui masih kurang dalam memberikan kepercayaan pada konsumen, diketahui dengan jumlah responden 64,4%. Maka dari itu, peneliti ingin mengembangkan variabel tersebut untuk menguji penelitian.

Pelaksanaan penelitian ini sangat penting bagi peneliti karena ingin mengetahui pengaruh *social media marketing* dan *e-trust* terhadap minat beli Mahasiswa di *e-commers* bukalapak. Pentingnya penelitian ini juga tercermin dalam aktivitas konsumen untuk melakukan pembelian pada *e-commerce* bukalapak. Diharapkan dengan adanya penelitian ini dapat memberikan kontribusi ilmiah terhadap pengembangan konseptual pengaruh *social media marketing* dan *e-trust*.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh *Social media marketing* Dan *E-trust* Terhadap Minat Beli Pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi angkatan 2020-2021 FKIP Universitas Jambi (Studi pada *e-commerce* Bukalapak)”**

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang diuraikan dapat diidentifikasi masalah dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

1. Minat beli di *e-commerce* bukalapak pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Angkatan 2020-2021 FKIP Universitas Jambi yang rendah

2. Tingginya *social media marketing* pada *e-commerce* bukalapak pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Angkatan 2020-2021 FKIP Universitas Jambi
3. Minimnya *E-trust* pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Angkatan 2020-2021 FKIP Universitas Jambi menyebabkan kurang berminatbelanja di *e-commerce* bukalapak

1.3 Pembatasan Masalah

Melihat terdapat beberapa permasalahan yang harus diatasi dan agar penelitian ini dapat fokus membahas lebih tuntas dan dapat mencapai sasaran yang diharapkan, maka perlu adanya pembatasan masalah. Berdasarkan identifikasi masalah diatas, penelitian ini memfokuskan pada permasalahan pengaruh *social media marketing* dan *e-trust* terhadap minat beli di *e-commerce* buka lapak pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Jambi Angkatan 2020-2021.

1.4 Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh *social media marketing* terhadap minat beli di *e-commerce* bukalapak pada mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universeitas Jambi Angkatan 2020-2021?
2. Apakah terdapat pengaruh *e-trust* terhadap minat beli beli di *e-commerce* bukalapak pada mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universeitas Jambi Angkatan 2020-2021?

3. Apakah terdapat pengaruh *social media marketing* dan *e-trust* terhadap beli di *e-commerce* bukalapak pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Jambi Angkatan 2020-2021.

1.5 Tujuan Masalah

Berdasarkan rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh *social media marketing* terhadap minat beli beli di *e-commerce* bukalapak pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Jambi Angkatan 2020-2021
2. Untuk mengetahui pengaruh *e-trust* terhadap minat beli beli di *e-commerce* bukalapak pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Jambi FKIP Angkatan 2020-2021
3. Untuk mengetahui pengaruh *social media marketing* dan *e-trust* terhadap minat beli beli di *e-commerce* bukalapak pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Jambi Angkatan 2020-2021

1.6 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat teoritis

Secara teoritis diharapkan penelitian ini dapat bermanfaat dan menambah wawasan bagi masyarakat terkhususnya mahasiswa untuk lebih bijaksana dalam berbelanja secara online.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan sebagai penambah wawasan bagi peneliti mengenai pengaruh pengaruh *social media marketing* dan *e-trust* terhadap minat beli di *e-commerce* bukalapak

b. Bagi Mahasiswa

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi mengenai cara bagaimana memandang *social media marketing* dan *e-trust* sebagai kebijakan dalam membuat keputusan untuk membeli secara online.

c. Bagi Peneliti Lain

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan rujukan bagi peneliti selanjutnya dan mencoba mengaitkan variabel-variabel baru yang belum dikaji dalam penelitian.

1.7 Definisi Operasional

Definisi operasional dalam penelitian ini menyangkut tiga variabel utama yaitu *social media marketin*, *e-trust* dan minat beli di *e-commerce* bukalapak. Konsep tiga variable tersebut didefinisikan sebagai berikut :

1. *Social media marketing* adalah komunikasi pemasaran yang menggunakan saluran media social yang dipilih untuk memahami pelanggan serta melibatkan mereka dalam komunikasi dan kolaborasi dengan cara yang mengarah pada pencapaian tujuan pemasaran dan bisnis utama. Adapun indikator-indikator *social media markting* yaitu:

1) *Online Communities* (komunitas online); 2) *Interaction Sharing of content* (membagikan konten); 3) *Accessibility* (aksesibilitas).

2. *E-trust* adalah penilaian subyektif dari satu pihak bahwa pihak lain akan melakukan transaksi tertentu sesuai dengan harapan kepercayaannya, dalam lingkungan yang ditandai dengan ketidakpastian. Adapun indikator-indikator *E-trust* yaitu: 1) Bisa percaya vendor online; 3) Situs web kredibel; 4) Dapat mempercayai informasi yang disajikan di situs web; 5) Percaya pada klaim dan janji dalam situs web; 6) Percaya situs web online mengatakan tentang produk.
3. Minat atau keinginan membeli suatu produk atau jasa merupakan salah satu bentuk dari perilaku konsumen. Bentuk konsumen dari minat beli adalah konsumen potensial, yaitu konsumen yang belum melakukan tindakan pembelian pada masa sekarang dan kemungkinan akan melakukan tindakan pembelian pada masa yang akan datang atau biasa disebut calon pembeli. Adapun indikator-indikator Minat beli yaitu: 1) Minat eksploratif; 2) Minat transaksional; 3) Minat referensial; 4) Minat preferensial.