

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Pesatnya perkembangan internet mengubah cara orang berkomunikasi dan menjalankan bisnis. Di Indonesia dengan pesatnya perkembangan internet, dalam rangka meningkatkan kinerja bisnis dan harapan untuk tetap aktif, diperlukan berbagai perubahan praktik bisnis yang telah dilakukan. Menurut Kotler et al. (2019), tingkat persaingan yang tinggi dalam bisnis lokal dan global menuntut perusahaan untuk memperoleh keunggulan kompetitif agar mampu bersaing dalam bisnis.

Salah satu persaingan dalam perusahaan adalah minat beli. Minat beli konsumen akan muncul dengan sendirinya jika konsumen sudah merasa tertarik atau memberikan respon yang positif terhadap apa yang ditawarkan oleh si penjual. Perilaku minat untuk membeli adalah hasil dari proses evaluasi terhadap merek. Minat beli sangat penting untuk ditumbuhkan pada konsumen karena mendorong keputusan pembelian untuk produk yang pada akhirnya akan menguntungkan perusahaan.

Syarifah & Karyaningsih (2021), dan Harli et al., (2021), menunjukkan bahwa minat beli berasal dari *online customer review* yang dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli produk. Terdapat juga pada penelitian Sutanto & Aprianingsih (2016), yang menyatakan bahwa salah satu faktor yang mempengaruhi timbulnya minat beli adalah *online customer review*.

Menurut penelitian Nurrahmanto & Rahardja (2015), menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan memiliki pengaruh positif dalam minat beli, dapat diartikan bahwa kemudahan penggunaan merupakan salah satu faktor yang dipertimbangkan orang ketika mereka memilih untuk berbelanja secara *online* dari pada berbelanja secara *offline*.

Saat ini internet sangat erat kaitannya dengan kehidupan manusia. Internet memiliki banyak kegunaan yaitu sebagai media komunikasi dan transaksi, yang menyajikan banyak informasi untuk melakukan transaksi pembelian setiap saat.

Banyaknya informasi yang terdapat di internet lebih memudahkan pengguna untuk mencari layanan secara ekstensif, membandingkan harga dan jenis sesuai keinginannya, dan di mana mendapatkan produk. Konsumen dapat dengan mudah melakukan pembelian tanpa harus bertemu atau bertatap muka langsung dengan penjual dan pembeli yang sering disebut dengan *e-commerce*.

Menurut Maulana & Kurniawati (2014), *e-commerce* adalah perdagangan elektronik yang menggunakan jaringan komunikasi, yang dapat berupa jaringan komputer dalam melaksanakan proses bisnis. Prosesnya menggunakan browser web untuk memperkenalkan, menawarkan, menjual, dan membeli produk. Manfaat *e-commerce* adalah memperluas dan memperbanyak calon pembeli dengan jangkauan pasar yang luas dan juga mempermudah proses jual beli. Memungkinkan konsumen menghemat waktu dan membuat belanja lebih praktis karena dilakukan melalui internet (Wijaya & Astuti, 2018).

Situs *e-commerce* yang penulis pilih untuk diteliti adalah Bukalapak. Bukalapak didirikan pada tanggal 10 Januari 2010 oleh Achmad Zaky, Nugroho Herucahyono, dan Fajrin Rasyid di sebuah rumah kos semasa berkuliah di Institut Teknologi Bandung. Bukalapak semula terkenal di kalangan penghobi sepeda yang sedang menggandrungi sepeda lipat dan *fixed-gear*. Bukalapak memanfaatkan tren tersebut dengan menjadi wadah bagi masyarakat untuk menjual berbagai jenis sepeda dan aksesoris bersepeda. Pada 2013, Bukalapak mencatat rata-rata transaksi harian sebesar Rp500 juta, dan telah bermitra dengan sedikitnya 80.000 penjual.

Pada Januari 2020, Rachmat Kaimuddin tampil sebagai CEO baru Bukalapak, menggantikan Achmad Zaky yang mengundurkan. Nugroho Herucahyono dan Fajrin Rasyid menyusul mengundurkan diri. Kepergian para pendiri Bukalapak diiringi dengan perubahan strategi perusahaan. Pada 27 Juli 2021, Bukalapak resmi mencatatkan sahamnya di Bursa Efek Indonesia (BEI). IPO Bukalapak sebesar US\$1,5 miliar adalah yang terbesar sepanjang sejarah pasar modal Indonesia, sekaligus pencatatan perdana saham pertama oleh unicorn teknologi di bursa efek di Asia Tenggara. Namun, empat bulan berselang,

Rachmat Kaimuddin mengundurkan diri demi mengejar kariernya di pemerintahan. COO Bukalapak, Willix Halim mengambil alih sebagai CEO.

Saat ini *online* marketplace tidak hanya menawarkan transaksi jual beli barang konkret saja. Pada platform Bukalapak, kini ada fitur investasi Bukareksa yang cukup menarik untuk dibahas. Untuk itu, yuk simak pembahasan mengenai fitur Bukalapak ini. Persaingan bisnis bukan hanya terjadi di dunia nyata tapi juga di dunia maya serta berikut ini disajikan jumlah pengguna *e-commerce* terus mengalami peningkatan dari tahun ke tahun.



Sumber : Databoks, 2024

Gambar 1.1
Transaksi *E-commerce* di Indonesia

Berdasarkan data yang diambil dari databoks, 2024 menunjukkan transaksi perdagangan digital di Indonesia tumbuh pesat dari tahun 2018-2024. Semakin meningkatnya konsumen yang membeli secara *online* dengan sangat cepat, dapat mendorong banyak pedagang untuk beralih ke bisnis *online*. Kebanyakan orang dapat menikmati tren belanja *online* karena prosesnya sederhana dan tidak rumit membeli di toko (Kotler et al., 2019).

Dampak dari perilaku belanja *online* bisa positif atau negatif. Cara konsumen mencegah dampak negatif adalah dengan berhati-hati dalam mengambil keputusan pembelian secara *online*. Sebelumnya, konsumen juga harus mengetahui terlebih dahulu informasi toko *online* yang ingin mereka beli. Di Indonesia terdapat perusahaan *e-commerce* yang menggunakan sistem *consumer to consumer* (C2C), yaitu suatu kegiatan menjual atau membeli jasa

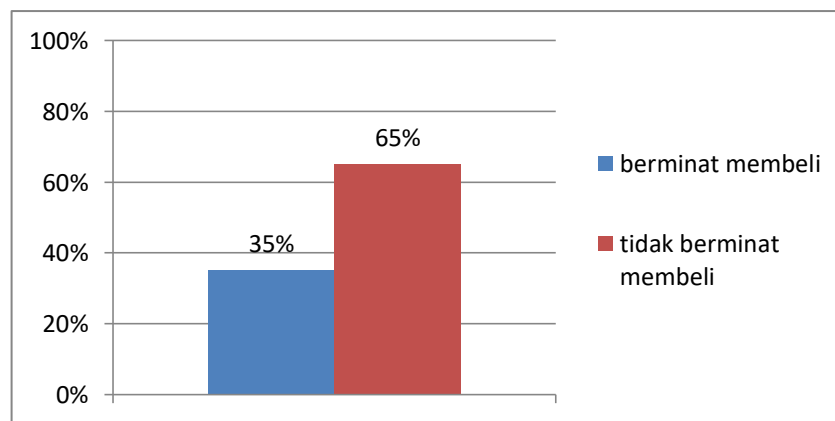
atau produk, dimana konsumen menjual barang secara langsung kepada konsumen melalui iklan yang disediakan di internet (Ahmadi & Hermawan, 2013).



Sumber : Databoks, 2024

Gambar 1.2
E-commerce Paling Sering Digunakan

Berdasarkan data survei di atas, Bukalapak menempati urutan terakhir dengan jumlah pengunjung sebanyak 15,6 juta. Dimana aplikasi Bukalapak kalah bersaing dalam penggunaan untuk berbelanja *online*. Oleh karena itu, dengan maraknya *marketplace* baru, semakin ketat juga persaingan antar sesama *marketplace*. Berdasarkan survey awal terhadap 20 responden yang dipilih secara acak dan memiliki aplikasi Bukalapak dihasilkan data sebagai berikut.



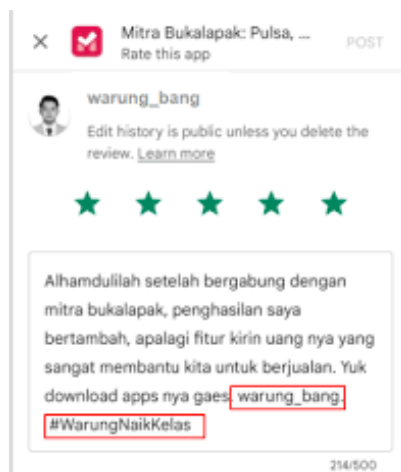
Gambar 1.3
Hasil Pra Survey Mengenai Minat Beli pada Aplikasi Bukalapak dari Konsumen di Kabupaten Kuningan

Mengacu pada gambar 1.3 diketahui bahwa berdasarkan pra survey mengenai minat beli di aplikasi Bukalapak pada konsumen di Kabupaten

Kuningan yang dilakukan secara acak pada 20 orang, diperoleh hasil yang menunjukkan terdapat 65% (13 orang) konsumen yang tidak berminat untuk melakukan pembelian di aplikasi Bukalapak. Sisanya sebanyak 35% (7 orang) konsumen yang berminat untuk melakukan pembelian di aplikasi Bukalapak. Permasalahan tersebut menunjukkan bahwa minat beli konsumen masih perlu ditingkatkan dengan memperhatikan *online customer review*, *online customer rating* dan kemudahan penggunaan di aplikasi Bukalapak.

Menurut Kotler & Armstrong (2018), minat beli merupakan sesuatu yang timbul setelah ketika melihat suatu produk dirangsang dan kemudian timbul keinginan untuk membeli dan memilikinya. Menurut Abzari, et al., (2019), ada beberapa faktor yang membentuk minat beli konsumen seperti faktor kualitas produk, faktor brand atau merek, faktor kemasan, faktor harga, faktor ketersediaan barang, dan faktor promosi.

Almana & Mirzan (2020) mengemukakan bahwa *online consumer review* merupakan salah satu bentuk dari analisis serta komentar yang diposting di situs shopee yang berasal dari konsumen yang pernah membeli dan menggunakan produk tersebut. Saat ini, di Indonesia sendiri ada banyak sekali *marketplace* yang saling bersaing untuk menarik perhatian pengguna internet agar bisa bertransaksi pada platformnya. Salah satu contohnya adalah fitur Bukareksa pada aplikasi Bukalapak.



Sumber : Bukalapak, 2024

Gambar 1.4
Online Customer Review

Mengacu pada gambar 1.4 diatas merupakan bentuk dari *online customer review* dan *online costumer rating* terhadap produk yang ada di Bukalapak. Menurut Ichsan et al., (2018), salah satu faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen adalah *online customer review* dan *online costumer rating*. *Online constomer review* merupakan bentuk ulasan atau komentar yang terkait dengan informasi atau penilaian suatu item yang mengandung sudut pandang berbeda. Dengan adanya informasi dari ulasan dan pengalaman yang ditulis oleh konsumen yang telah membeli produk dari penjual *online*, calon pembeli bisa mendapatkan kualitas produk sesuai yang di inginkan.

Munte et al. (2020) mengemukakan bahwa *online consumer rating* merupakan penilaian dari konsumen terkait preferensi suatu produk terhadap pengalaman konsumen yang mengacu pada keadaan psikologis dan emosional yang di rasakan ketika berinteraksi dengan produk. *Online customer rating* sama persis dengan *review* namun penilaian yang diberikan oleh pelanggan adalah sebagai skala yang ditentukan. Biasanya peringkat yang diterapkan oleh toko *online* adalah sebagai bintang dimana lebih banyak bintang menunjukkan nilai yang lebih tinggi. (Lackermair et al., 2013).

Mengacu pada uraian di atas dapat dikatakan bahwa *online customer review* dan *online customer rating* merupakan fitur yang memberikan dampak baik bagi konsumen atau penjual. Pelanggan bisa mendapatkan lebih panyak informasi yang lebih detail sehubungan dengan barang yang akan dibeli dan penjual bisa mendapatkan masukan berharga untuk tujuan penilaian toko di masa mendatang. Selain itu, dengan adanya *online consumer review* dan *rating* dapat menimbulkan minat beli yang lebih kuat bagi pelanggan

Penelitian yang dilakukan oleh Munir et al., (2019), tentang pengaruh foto produk, *online customer review* dan *online customer rating* terhadap minat beli konsumen menghasilkan variabel *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Terdapat juga pada penelitian Mawa & Cahyadi (2021), menunjukkan bahwa variabel *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat membeli. Tetapi hasil penelitian Widiati & Pratiwi (2022), menghasilkan variabel *online customer review* tidak perpengaruh terhadap

minat beli, begitu juga dengan penelitian. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Novihenti (2022) menunjukkan bahwa : (1) ada pengaruh signifikan antara *online customer review* dengan minat beli, (2) ada pengaruh signifikan antara *online customer rating* dengan minat beli, serta (3) ada pengaruh signifikan antara kemudahan penggunaan terhadap minat beli.

Minat beli merupakan salah satu bagian dalam perspektif pembeli untuk mengkonsumsi suatu barang. Minat yang muncul dalam melakukan pembelian menciptakan suatu motivasi berada dalam pikiran seseorang dan menjadi suatu kegiatan yang sangat kuat yang pada akhirnya ketika seseorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang ada didalam pikiran tersebut.

Menurut Putro (2019) kemudahan penggunaan adalah tingkat kepercayaan konsumen bahwa ketika menggunakan sistem tertentu akan terbebas dari usaha (baik waktu maupun tenaga. Sebagaimana yang diungkapkan Setiawati (2015), jika seseorang mempunyai motivasi yang tinggi terhadap suatu barang, maka akan terdorong untuk berperilaku menguasai produk tersebut. Sebaliknya, jika motivasinya atau dorongannya rendah, maka akan mencoba untuk menghindari obyek yang bersangkutan. Hal tersebut dapat berupa dari kemudahan penggunaan. Jika seseorang percaya bahwa dalam menggunakan sebuah sistem tertentu dapat digunakan dengan mudah tanpa membutuhkan banyak usaha maka akan mempengaruhi minat beli.

Menurut Putri et al., (2019), kemudahan penggunaan akan berpengaruh terhadap minat konsumen dalam bertransaksi secara *online*. Dimana mudah atau tidaknya sebuah situs belanja *online*, situs dapat dijangkau maupun digunakan oleh konsumen merupakan suatu bentuk kemudahan penggunaan. Hal inilah yang menjadi salah satu faktor yang dipikirkan seseorang saat memutuskan untuk berbelanja *online* dibandingkan dengan berbelanja secara konvensional seperti yang dilakukan pada umumnya. Hal ini akan menjadi semakin penting bagi calon pembeli yang dimana sebelumnya belum pernah merasakan berbelanja secara *online*, kemudahan akan menjadi faktor yang sangat penting dikarenakan ketidaktahuan mereka tentang bagaimana cara berbelanja secara *online*.

Penelitian yang dilakukan oleh Maskuri et al., (2019), tentang pengaruh kepercayaan, kemudahan penggunaan dan *electronic word of mounth* terhadap minat beli menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli. Tetapi penelitian Khotimah & Febriansyah (2018), menyatakan bahwa kemudahan penggunaan tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen *online shop*.

Bukalapak adalah aplikasi mobile *marketplace* yang memanfaatkan peluang bisnis *e-commerce* yang dapat memudahkan transaksi jual beli menggunakan ponsel. Bukalapak juga memberikan fasilitas untuk penjual mengelola dan mengawasi toko secara *online* dan selanjutnya sebagai tempat pertukaran transaksi *online* tanpa harus bertatap muka antara penjual dan pembeli.

Mengacu pada tabel di atas, diketahui bahwa masih terdapatnya *Riset Gap* serta terdapatnya permasalahan-permasalahan yang telah diuraikan dalam fenomena gap. Oleh karena itu, peneliti tertarik melakukan penelitian mengenai **“PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW, ONLINE CUSTOMER RATING DAN KEMUDAHAN PENGGUNAAN APLIKASI BUKALAPAK TERHADAP MINAT BELI”**.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar yang telah dipaparkan diatas, dapat di buat rumusan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh *online customer review*, *online costumer rating* dan kemudahan penggunaan terhadap minat beli pada aplikasi Bukalapak?
2. Bagaimana pengaruh *online customer review* terhadap minat beli pada aplikasi Bukalapak?
3. Bagaimana pengaruh *online customer rating* terhadap minat beli pada aplikasi Bukalapak?
4. Bagaimana pengaruh kemudahan penggunaan terhadap minat beli pada aplikasi Bukalapak?

1.3. Tujuan Penelitian

Maksud dari penelitian ini adalah untuk memperoleh data dan informasi, serta bertujuan :

1. Untuk mengetahui pengaruh *online customer review*, *online costumer rating* dan kemudahan penggunaan terhadap minat beli pada aplikasi Bukalapak.
2. Untuk mengetahui pengaruh *online customer review* terhadap minat beli pada aplikasi Bukalapak.
3. Untuk mengetahui pengaruh *online customer rating* terhadap minat beli pada aplikasi Bukalapak.
4. Untuk mengetahui pengaruh kemudahan penggunaan terhadap minat beli pada aplikasi Bukalapak.

1.4. Manfaat penelitian

Manfaat-manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1.4.1 Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan kajian lebih lanjut sehingga dapat menjadikan kontribusi yang positif dalam perkembangan ilmu pengetahuan dalam bidang manajemen pemasaran mengenai pengaruh *online customer review*, *online costumer rating* dan kemudahan penggunaan pada toko *online*.

1.4.2 Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan informasi bagi perusahaan tentang faktor-faktor seperti *online customer review*, *online costumer rating* dan kemudahan terhadap minat beli sehingga dapat diimplementasikan dalam menentukan strategi yang harus ditetapkan oleh perusahaan untuk meningkatkan penjualannya.