

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang Masalah

Pesatnya perkembangan teknologi yang terus melesat membuat perubahan perilaku konsumen ditandai dengan munculnya internet. Dengan teknologi berupa internet dapat merubah proses bisnis. Kuantitas pemakai internet khususnya pada *domain* Indonesia dari waktu ke waktu mengalami kenaikan secara signifikan. Masyarakat mulai beralih dari yang tadinya berbelanja langsung ke store offline atau pasar penjualan produk sekarang banyak yang menggunakan *marketplace* untuk memesan produk.

Marketplace merupakan saluran toko online yang bisa diakses oleh pengguna yang digunakan oleh pelaku bisnis untuk melakukan aktivitas bisnisnya dan oleh konsumen untuk memperoleh informasi dengan bantuan internet dapat diakses melalui Handphone dan komputer

Kehadiran *marketplace* mempermudah penjual dalam melakukan pembelian. biasanya marketplace sebagai wadah dalam melakukan transaksi sehari-hari. Penjual tidak perlu bersusah payah dan kebingungan jika ingin berjualan online, karena *marketplace* sudah menyediakan tempat untuk berjualan online. *Marketplace* berperan sebagai penghubung antara penjual dan pembeli dalam melakukan proses transaksi jual beli secara online. Yang sedang populer berbagai macam *marketplace* di Indonesia diantaranya yaitu Shopee, Tokopedia, Lazada, Bukalapak dan Blibli. Berbelanja secara online melalui *marketplace* lebih praktis karena pembeli hanya melakukan pemesanan produk yang mereka pilih secara *online* menggunakan *smarthpone* dengan modal kuota saja, kemudian melakukan pembayaran dengan berbagai metode pembayaran setelah itu menunggu produk yang sudah dibeli sampai tujuannya. Dengan adanya *marketplace*, pembeli dapat berbelanja kapan saja dan dimana saja sehingga lebih menghemat waktu dan biaya ketika berbelanja offline secara langsung ke toko. Bedanya berbelanja ditoko offline dan di online melalui *marketplace* biasanya di online lebih tertarik karena

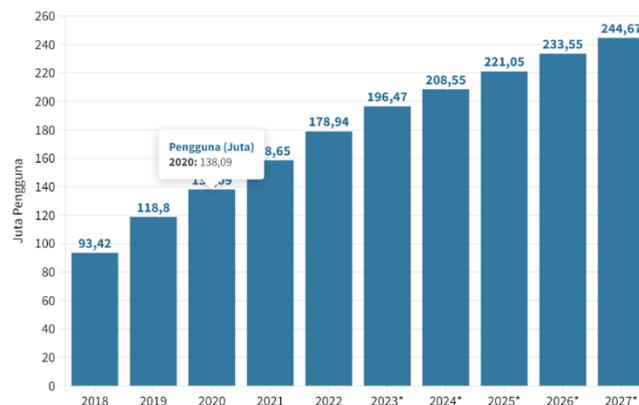
harga yang ditawarkan lebih variatif dibanding offline adanya promo-promo yang menarik seperti diskon tanggal kembar contoh yang telah disediakan.

Minat pembelian secara online dipengaruhi oleh perubahan teknologi. Penggunaan Internet saat ini merubah cara berpikir orang untuk berbelanja suatu produk. Dengan sentuhan teknologi, orang-orang tidak harus repot-repot untuk melihat visualisasi sebuah produk. Haekal & Widjajanta, (2016) menyatakan bahwa pengamatan mengenai niat membeli secara online sesuai dengan ukuran konsumen, tetapi sebaliknya apabila toko online memiliki reputasi yang baik maka konsumen akan merasa memiliki risiko yang rendah dalam berbelanja secara *online*. hal tersebut dapat mempengaruhi niat berbelanja konsumen secara online dengan kemudahan inilah saat ini masyarakat lebih beralih pada pembelian secara *online* untuk menunjang kebutuhan hidup. Salah satu dampak yang terjadi dari semakin berkembangnya teknologi informasi dan internet adalah semakin berkembangnya *marketplace & e-commerce* di Indonesia. Wahyuni (2016) *Marketplace* adalah sebuah wadah pemasaran produk secara elektronik yang mempertemukan banyak penjual dan pembeli untuk saling bertransaksi. Jadi penjual tidak perlu ribet dan kebingungan jika ingin berjualan online, karena *marketplace* sudah menyediakan tempat untuk berjualan *online*. Hanya saja melakukan pendaftaran awal saja untuk mengetahui dan mempunyai toko berjualan. Namun dalam meningkatkan pelayanan dan promo proses dikelola oleh tim *marketplace*. Kemungkinan barang bisa terjual lebih banyak, karena platform di situ banyaknya para penjual dan pembeli. Hal ini dapat menciptakan terjadinya banyak persaingan yang semakin banyak dan ketat antar *marketplace* harus berusaha menciptakan strategi yang tepat agar berhasil dalam persaingan bisnis.

Menurut data yang didapat Survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII).com menunjukkan bahwa pada tahun 2023 mencatat penetrasi internet di Indonesia telah mencapai 78,19 persen pada 2023 atau menembus 215.626.156 jiwa dari total populasi yang sebesar 275.773.901 jiwa. Perkembangan jumlah pengguna internet ini menjadikan Indonesia sebagai salah satu peluang besar bagi para pelaku bisnis. Saat ini, internet sering digunakan sebagai media untuk belanja dan pemasaran online suatu produk karena kemudahan dan

kepraktisan yang ditawarkan. Pelaku bisnis mulai berpindah dari model bisnis konvensional ke arah yang lebih modern yaitu *marketplace*. Bisnis *marketplace* adalah peluang potensial yang sangat menguntungkan bagi mereka yang mampu melihat kemungkinan masa depan, dengan 215.626.156 juta jiwa telah mempergunakan internet.

Adanya perubahan ini pembeli semakin mudah untuk mengakses barang yang ingin dibelinya. Pertumbuhan bisnis *marketplace* yang semakin besar di Indonesia menyebabkan banyaknya dan persaingan *marketplace* lain serta memunculkan keuntungan yang beragam antar *marketplace* besar dalam memperkuat pertumbuhan peringkat pertama diberbagai aspek. Fenomena berbelanja online saat ini menjadi trend dikalangan umur dan Masyarakat, dikarenakan pesatnya kemajuan teknologi dapat pemicu tingginya pengguna bisnis belanja online baik dari penjual atau pembeli.



Sumber : <https://dataindonesia.id/ekonomi-digital/detail/pengguna-ecommerce-ri-diproeksi-capai-19647-juta-pada-2023> ( diakses pada tanggal 14 November 2023)

**Gambar 1.1**

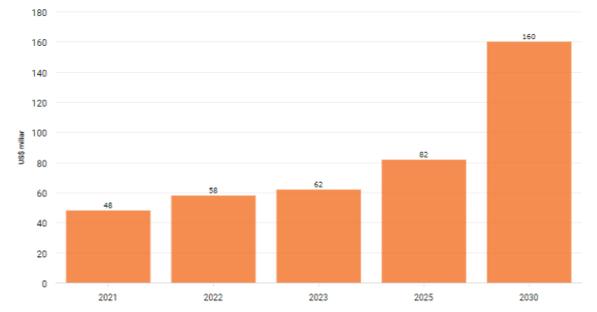
**Jumlah Pengguna *E-commerce* di Indonesia (2018-2027)**

Global Web Index mencatat indonesia memiliki tingkat pengguna *e-commerce* tertinggi didunia. Berdasarkan laporan yang diliris data Statista *Market Insights*, jumlah pengguna daring atau *e-commerce* di Indonesia mencapai 196,47 juta orang pada 2023. Melihat trennya, pengguna *e-commerce* di Indonesia

terpantau terus meningkat. Jumlahnya pun diproyeksikan mencapai 208,55 juta pengguna hingga tahun 2024. Tren kenaikan jumlah pengguna *e-commerce* ini diprediksi masih terus terjadi hingga tiga tahun ke depan. Pada 2027, Statista memperkirakan jumlah pengguna *e-commerce* di dalam negeri mencapai 244,67 juta orang.

Perkembangan *marketplace* di Indonesia saat ini telah merubah beberapa perilaku konsumen salah satunya adalah kebiasaan berbelanja di pusat perbelanjaan offline sekarang mulai beralih dengan adanya *marketplace* karena lebih praktis dan mudah. Selama terkoneksi internet, konsumen tidak harus berbelanja ke tempat perbelanjaan atau toko untuk mendapatkan barang tersebut secara online dan dengan beralihnya perilaku perubahan konsumen diharapkan mampu bersaing dan mengefektifkan waktu. Terlepas dari semakin mudahnya pelaku bisnis dan konsumen melakukan transaksi jual beli pada *marketplace*, tidak menjadikan semua orang langsung memiliki minat untuk berbelanja *online*, tidak dipungkiri bahwa toko *online* juga terdapat masalah yang dialami oleh toko *online* terutama masalah pada konsumen. Banyaknya konsumen yang mengeluh pada toko *online* terkait kegiatan berbelanja tersebut, seperti dugaan kasus penipuan dengan beragam modus maupun kecurangan penjual banyak dialami konsumen belanja *online*. Seperti produk yang dijual tidak sesuai dengan yang dipajang, ukuran serta warna produk yang berbeda dengan dipesan.

Salah satu *marketplace* yang ada di Indonesia adalah bukalapak. Bukalapak menjadi salah satu platform online *marketplace* terkemuka di Indonesia yang dimiliki dan dijalankan oleh PT. Bukalapak dan didirikan pada tahun 2010 oleh Achmad Zaky. Bukalapak seperti layanan jual beli *online* dengan model bisnis *consumer to consumer (C2C)*, bukalapak menyediakan sarana penjualan dari konsumen ke konsumen dimana dan aplikasi Bukalapak mudah digunakan oleh Masyarakat karena mudah digunakan. Bukalapak merupakan salah satu online *marketplace* terkemuka di Indonesia. Seperti halnya situs layanan jual-beli menyediakan sarana jual-beli dari konsumen ke konsumen. Siapa pun dapat membuka toko online di Bukalapak dan melayani pembeli dari seluruh Indonesia untuk transaksi satuan maupun banyak.



Sumber : <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/11/09/ini-proyeksi-pertumbuhan-e-commerce-indonesia-menurut-google> ( diakses pada tanggal 17 November 2023)

**Gambar 1.2**

**Proyeksi Nilai Transaksi/GMV *E-commerce* di indonesia (2021 – 2030)**

Menurut proyeksi data dari tahun 2021 – 2030, proyeksi nilai transaksi *E-commerce* diperkirakan akan mengalami pertumbuhan yang luar biasa. Didorong oleh peningkatan konektivitas internet, pergeseran perilaku konsumen ke platform online, dan adopsi teknologi pembayaran digital, proyeksi ini mencerminkan tren positif dalam skenario perdagangan elektronika global. Karena para pelaku *e-commerce*, layanan pesan-antar makanan, dan layanan transportasi online mengurangi promosi dan insentif, demi menyeimbangkan pertumbuhan dan profitabilitas," kata tim Google dalam laporannya. Pertumbuhan melambat karena konsumen yang sensitif terhadap harga mencari pilihan alternatif.

Namun, jumlah konsumen yang bertahan cukup banyak, sehingga mengimbangi pertumbuhan pasar yang melambat dengan pertumbuhan pendapatan bersih yang lebih tinggi lanjutnya. Pada tahun 2025 bisa naik menjadi US\$82 miliar dengan tingkat pertumbuhan tahunan majemuk, bahkan pada tahun selanjutnya hingga tahun 2030 bisa kenaikan mencapai US\$ 160 miliar, namun melihat dari ekonomi digital indonesia masih menghadapi sejumlah tantangan, salah satunya terkait regulasi.

Tetapi diprediksi akan terus meningkat seiring dengan pertumbuhan penggunaan teknologi dan tren belanja online yang semakin meningkat. Hal ini dapat menciptakan terjadinya persaingan bisnis yang semakin ketat antar

*marketplace* untuk bersaing memperebutkan peringkat pertama dalam berbagai aspek.

Setiap *marketplace* harus berusaha menciptakan strategi yang tepat agar berhasil dalam persaingan bisnis. *Marketplace* juga harus memahami cara agar konsumen tertarik untuk melakukan minat pembelian sehingga nantinya akan meningkatkan keuntungan bagi *marketplace* tersebut.

**Tabel 1. 1**  
***Top Brand Index Tahun 2023 Fase 2***

No	Brand	TBI	Keterangan
1	Shopee	45.80%	TOP
2	Lazada	15.10%	TOP
3	Tokopedia	11.30%	TOP
4	Blibli	10.60%	
5	Bukalapak	4.70%	

Sumber: *Top Brand Award* ([www.topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com)) dan (diakses 17 November 2023)

Berdasarkan tabel 1.1, data *Top Brand Index* (TBI) tahun 2023 fase 2 di atas menunjukkan bahwa *marketplace* Bukalapak sendiri termasuk kedalam 5 besar sata *Top Brand Index* tetapi tidak menjadi *Top Brand* karena hanya *marketplace* yang menduduki peringkat 3 besar yang menjadi *Top Brand*. Dari jumlah kunjungan yang kurang dan minat beli yang kurang menyebabkan *marketplace* Bukalapak ini tidak bisa menyainginya.

Awal tahun 2010 Bukalapak di buka sudah mencapai 10.000 orang yang bergabung situs jual beli Bukalapak bertujuan untuk meberdayakan usaha kecil serta menengah yang ada di Indonesia. Pendiri sekaligus CEO bukhalapak adalah seorang pria kelahiran sragen yang bernama Achmad Zaky kelahiran tanggal 24 agustus 1986 dan di luncurkanya Bukalapak ke publik pada 10 Januari 2010.

Bukalapak banyak melakukan promosi khususnya di televisi hal tersebut dilakukan untuk menarik banyak konsumen yang mengetahui aplikasi belanja online.

Pada akhir 2018 bukalapak sudah memiliki 40 juta pelapak dan jumlah pengguna aplikasi bukalapak sudah mencapai 50 juta orang dan dapat diakses melalui situs dan aplikasi untuk perangkat mobile sehingga memudahkan para pengguna aplikasi lewat mobile.

**Tabel 1. 2**

**Data Pengunjung Bukalapak 2019-2021**

Quartal	2019	2020	2021
Q1	115,256,600	37,633,200	34,170,100
Q2	90,705,300	35,288,100	29,460,000
Q3	42,874,100	31,409,200	30,126,700
Q4	39,263,200	38,583,100	25,760,000

Sumber: Data di olah peneliti dari iprice.com

Dilihat dari data diatas terlihat bahwa sepanjang 2019-2021 mengalami penurunan yang cukup signifikan berada pada quartal pertama tahun 2019 sampai quartal ke empat. Tetapi pada tahun 2020 quartal ke empat mengalami kenaikan diangka 38,583,100 yang dimana pada quartal 1-3 2020 mengalami penurunan sehingga penurunan pada pengunjung Bukalapak ini mengindikasikan rendahnya minat beli konsumen pada Bukalapak.

Untuk melengkapi data penelitian maka dilakukan pra survei *online* terhadap Masyarakat di Kabupaten Kuningan dengan 40 responden untuk mengetahui minat beli pada *marketplace* Bukalapak. Dalam pra survey ini peneliti bertanya terkait seberapa sering berminat atau mencari produk di Bukalapak pada Masyarakat. Berikut ini merupakan hasil yang didapatkan dari pra survey.

**Tabel 1. 3**

**Hasil Pra Survei Terhadap 40 Responden Tanggapan atas Informasi  
Minat Beli Pada Aplikasi Bukalapak**

Pertanyaan	Setuju	Persentase %	Tidak Setuju	Persentase %
Apakah Apakah Anda sering mencari produk tertentu di Bukalapak dibandingkan dengan marketplace lainnya?	11	28,2%	29	71,8%
Apakah Anda merasa bahwa pilihan produk di bukalapak memenuhi kebutuhan belanja online ?	15	38%	25	62%
Apakah Anda berminat berbelanja pada aplikasi Bukalapak ?	11	28,2%	29	71,8%

Sumber :Pra Survei 2024

Dapat dilihat dari tabel diatas dapat dilihat bahwa kebanyakan responden yaitu sejumlah 29 responden (71,8%) menyadari bahwa tidak setuju sering mencari produk tertentu di Bukalapak dibandingkan memakai *marketplace* lainnya, 25 responden (62%) merasa bahwa pilihan produk di bukalapak tidak memenuhi kebutuhan belanja *online*, dan sejumlah 29 responden (71,8) adalah yang berminat berbelanja pada aplikasi Bukalapak menyatakan tidak setuju dari keseluruhan responden. Hal ini menunjukkan bahwa Masyarakat di kabupaten Kuningan kurang berminat pada aplikasi Bukalapak dikarenakan Masyarakat di Kabupaten Kuningan lebih tertarik untuk mencari informasi atau minat beli pada aplikasi lainnya. Artinya, mayoritas responden cenderung tidak merasa bahwa Bukalapak adalah pilihan utama mereka saat mencari produk tertentu atau merasa bahwa pilihan produk di platform tersebut tidak memenuhi kebutuhan belanja *online* mereka. Terdapat ketidak setujuan yang signifikan terhadap preferensi dan persepsi terkait dengan Bukalapak dalam kategori tersebut, dapat disimpulkan bahwa fenomena

penurunan jumlah pengunjung tersebut menandakan adanya masalah dengan minat beli pada aplikasi Bukalapak.

Kau et al., n.d. (2022) Minat atau tidaknya konsumen untuk berbelanja secara online dipengaruhi oleh sikap konsumen itu sendiri. Sikap konsumen sendiri merupakan suatu kecenderungan yang dipelajari untuk bereaksi terhadap penawaran produk dalam masalah-masalah yang baik ataupun kurang baik secara konsumuen. Ada banyak hal yang mampu membentuk sikap konsumen, misalnya adanya risiko-risiko yang dihadapi konsumen baik produk yang dijual maupun dari penggunaan situs toko online.

Minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Pentingnya mengukur minat beli konsumen untuk mengetahui keinginan pelanggan yang tetap setia atau meninggalkan suatu barang atau jasa. Konsumen yang merasa senang dan puas akan barang atau jasa yang telah dibelinya akan berpikir untuk membeli kembali barang atau jasa tersebut yang dikemukakan oleh Thamrin (2013) dalam jurnal Putri Sari (2020). *E-commerce* merupakan proses transaksi barang atau jasa melalui sistem informasi yang memanfaatkan teknologi internet. *E-commerce* yang sering digunakan oleh generasi milenial adalah *e-commerce* jenis *marketplace* Kharis Fadlullah Hana (2019). Secara sederhana, *e-commerce* jenis market place merupakan suatu tempat dimana pembeli dapat membuat akun dan memilih berbagai macam barang yang disediakan. Suatu produk dikatakan telah dikonsumsi oleh konsumen apabila produk tersebut telah diputuskan oleh konsumen untuk dibeli.

Karakteristik pribadi konsumen yang dipergunakan untuk memproses rangsangan sangat kompleks, dan salah satunya adalah adanya dorongan atau motivasi konsumen untuk membeli. Dari beberapa pendapat diatas maka dapat disimpulkan bahwa minat beli adalah kesungguhan hati untuk memiliki sesuatu pengorbanan dimana minat beli itu timbul karena konsumen merasa puas terhadap kualitas produk yang diberikan oleh perusahaan.



Sumber : Iklan Bukalapak - YouTube <https://g.co/kgs/gx6993> tahun 2018

### Gambar 1.3

#### Promo Voucher Casback

Strategi pemasaran yang dilakukan Bukalapak melalui iklan youtube ini memungkinkan pengikut atau pelanggan mereka untuk mendapatkan berbagai informasi yang mereka butuhkan terkait produk-produk yang diinginkan melalui Youtube, karena Bukalapak membagikan berbagai konten mulai dari info seputar promo yang sedang berlangsung seperti gratis ongkir, cashback, diskon dan berbagai konten lainnya.

Hal ini dilakukan untuk mempermudah menjangkau pasar dengan algoritma didalam media sosial untuk dapat mengetahui karakteristik pasar dan memberikan iklan -iklan Bukalapak untuk disajikan kepada pengguna Insatgram, sehingga dapat membuat pengguna menjadi aware dan tertarik intuk bertransaksi. Menurut Wiwekananda (2019) *social media advertising* adalah cara untuk mendapatkan perhatian pengguna media sosial melalui situs. Kini, ketika pengguna berpikir tentang membeli sesuatu, pertama kali melihat lain dan mengambil keputusan, yang salah satunya untuk membeli. Peter (2013) menyatakan bahwa, *social media advertising* adalah iklan dimana perusahaan menginvestasikan uang dan waktu kedalamnya yang diharapkan mampu menjangkau audience dengan efisien.

Perusahaan Bukalapak menggunakan *Social media advertising* yaitu promo 10.10's profile picture. Promo 10.10 sebagai merujuk pada tanggal 10 oktober, yang disebut "Harbolnas" atau hari belanja *online*. pada tanggal ini, banyak *e-commerce* menawarkan diskon besar – besaran untuk meningkatkan penjualan. pemasaran

digital tempat kampanye iklan berbayar dijalankan di platform media sosial untuk menjangkau audiens target. Pemasar dan pengiklan dapat mempromosikan merek mereka dan menginspirasi penjualan melalui saluran sosial yang sering digunakan pengguna. Penelitian yang memperkuat pernyataan ini diantaranya penelitian yang dilakukan oleh Nursakinah Magfirah, n.d., (2021) menunjukkan bahwa variabel *social media advertising* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli konsumen, *social media marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang terhadap produknya. Ini sejalan dengan penelitian Kurniawati & Nugraha (2015) yang menyatakan bahwa *social media marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli seseorang.

Salah satu faktor yang mempengaruhi minat beli adalah *Brand Awareness*. Khoiriyah Indra Cahyani, n.d. (2015) menyatakan bahwa. Brand sebagai nama, istilah/sebutan, ciri, simbol, maupun rancangan, maupuncampuran dari seumumnya, yang dimaksudkan guna mengingat barang ataupun jasa penjual ataupun kelompok penjual serta guna mendiferensiasikannya. Tidak hanya menguatkan nama Brand di benak konsumen, perlu bagi perusahaan menanamkan pemahaman pada konsumen terhadap brand yang terdapat. Menurut Sujana, n.d., (2020) Kesadaran merek merupakan suatu ingatan yang ada pertama kali dalam pikiran konsumen tentang sebuah merek tertentu yang dia sudah rasakan manfaatnya, konsumen mendengar melalui *word of mouth* atau melalui media periklanan. Jika sebuah merek disebutkan dalam suatu percakapan atau obrolan langsung bisa mengingat sebuah produk atau mereknya, tentunya sekaligus tersirat kesadaran akan suatu merek dan juga perusahaan harus memunculkan perbedaan mereknya dengan merek dagang lain. Tidak adanya kesadaran pada merek maka pesan tersebut tidak akan lanjut ke tahapan berikutnya. Kesalahan dalam penempatan platform dan konten yang rendah akan menjadi permasalahan dalam menjangkau konsumen sehingga akan gagal dalam membangun kesadaran merek dari brand tersebut. Kurangnya kesadaran dari dalam diri konsumen terhadap produk atau merek tertentu akan mempengaruhi penjualan sebuah Perusahaan.

*Brand awareness* yang bisa diartikan sebagai keahlian pelanggan guna mengidentifikasi ataupun mengingat kembali suatu merk serta mengaitkannya

dengan satu jenis produk tertentu Prayogo et al., (2023). Dengan demikian, seseorang pelanggan yang mempunyai pemahaman terhadap suatu merk hendak secara otomatis dapat menguraikan elemen-elemen merk tanpa wajib dibantu. *Brand awareness* pastinya pengaruhi minat beli konsumen. Suatu pemahaman lebih lanjut menarangkan metode merk bisa pengaruhi opsi dalam pertimbangan mutu merk toko online-nya. Semakin banyak konsumen yang ikut serta dalam interaksi ritel online serta *e-commerce* tumbuh dengan pesat.

Untuk melengkapi latar belakang peneliti menyertakan penelitian terdahulu, kepercayaan juga dapat mempengaruhi minat belanja *online*, hal ini juga dikatakan oleh malau (2007:299) bahwa faktor yang perlu diperhatikan dalam bisnis *online* adalah kepercayaan yang dimana kepercayaan sendiri adalah keyakinan bahwa seseorang akan menemukan apa yang diinginkan pada mitra pertukaran.

Menurut Haekal & Widjajanta (2016) kepercayaan konsumen sendiri merupakan salah satu pondasi dalam dunia. Kepercayaan pada pembeli bergantung pada informasi yang disampaikan oleh penjual. Dimana membangun sebuah kepercayaan dalam hubungan jangka Panjang antara penjual dan pelanggan adalah menjadi salah satu faktor yang penting untuk menciptakan rasa aman, rasa saling percaya, dan loyalitas. Proses untuk menimbulkan kepercayaan pada konsumen, akan lebih mudah nantinya untuk membina hubungan baik dengan pelanggan.

Berdasarkan penelitian menurut Putu Ratih Arta Eliasari, et al (2017) *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada konsumen air minum dalam kemasan merek Kaori. Sedangkan menurut penelitian oleh koliby,et al (2018) yang mengemukakan bahwa tidak adanya pengaruh antara kesadaran merk terhadap minat beli.

Penelitian yang memperkuat pernyataan ini diantaranya menurut Eddy Soegoto ,et al, (2019) kepercayaan dalam penelitian ini menyatakan bahwa konsumen memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli di *e-commerce*. Sedangkan menurut Rachmawati, et al, (2016) mengemukakan kepercayaan pada minat beli dan hasilnya juga mendukung *efek negative* kepercayaan terhadap minat beli.

Dilihat banyaknya pesaing yang bermunculan berlomba – lomba untuk menarik perhatian konsumen maka dibutuhkan strategi-strategi guna mendapatkan banyak pelanggan. Berdasarkan dari latar belakang diatas, penelitian tentang *sosial media advertising*, *brand awareness* dan kepercayaan menarik perhatian penulis dan kiranya dapat untuk diteliti lebih lanjut. Atas pertimbangannya tersebut penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan berjudul **“Pengaruh Sosial Media Advertising, Brand Awareness, dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Pengguna Aplikasi Bukalapak”**

## **1.2 Rumusan Masalah**

1. Bagaimana pengaruh *sosial media advertising*, *brand awareness*, kepercayaan terhadap minat beli *marketplace* bukalapak?
2. Bagaimana pengaruh *sosial media advertising* terhadap minat beli pada *marketplace* bukalapak?
3. Bagaimana pengaruh *brand awareness* terhadap minat beli pada *marketplace* bukalapak?
4. Bagaimana pengaruh kepercayaan konsumen terhadap minat beli pada *marketplace* bukalapak?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui pengaruh *sosial media advertising*, *brand awareness* , dan kepercayaan terhadap minat beli konsumen pada *marketplace* Bukalapak
2. Untuk mengetahui pengaruh *sosial media advertising* terhadap minat beli konsumen pada *marketplace* Bukalapak
3. Untuk mengetahui pengaruh *brand awareness* terhadap minat beli konsumen pada *marketplace* Bukalapak
4. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan konsumen terhadap minat beli konsumen pada *marketplace* Bukalapak

## **1.4 Manfaat Penelitian**

### **1.4.1 Manfaat Teoritis**

Hasil penelitian ini untuk menambah wawasan serta bisa dijadikan bahan referensi untuk penelitian selanjutnya mengenai pengaruh *sosial media advertising*,

*brand awareness*, dan kepercayaan terhadap minat beli konsumen pada *marketplace* Bukalapak

#### **1.4.2 Manfaat Praktis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk melihat Kembali apa yang seharusnya dilakukan Perusahaan dalam memecahkan suatu masalah yang berkaitan dengan aspek pemasaran khususnya mengenai pengaruh *sosial media advertising*, *brand awareness* , dan kepercayaan terhadap minat beli konsumen pada *marketplace* Bukalapak, sehingga bisa menjadi bahan evaluasi dalam aktivitas pemasaran.