

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Gambaran Objek Penelitian

1.1.1. Profil Umum Bukalapak

Bukalapak adalah perusahaan yang didirikan pada tahun 2010 yang mempunyai misi teknologi Indonesia dan menciptakan perekonomian yang adil untuk semua. Melalui platform online dan offlinenya, Bukalapak memberikan kesempatan dan pilihan kepada semua orang untuk meraih hidup yang lebih baik. Perusahaan ini berlokasi di Metropolitan Tower Lantai 22, Jl. R. A. Kartini Kav. 14, Cilandak Barat Kec. Cilandak, Kota Jakarta Selatan, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 12430.

1.1.2. Sejarah Perusahaan

Sejarah Bukalapak dimulai ketika Achmad Zaky terilhami dengan sifat konsumtif masyarakat Indonesia. Pria dengan lulusan dari kampus ITB tersebut mulai merintis Bukalapak bersama temannya, yang dimana sudah 10.000 orang bergabung pada perusahaan Bukalapak pada awal tahun 2010. Situs Bukalapak resmi berdiri dengan tujuan memberdayakan usaha kecil serta menengah yang ada di Indonesia. Situs ini memberi wadah bagi UKM yang ingin berjualan serta menemukan pembeli dari produk yang mereka buat. (2020) Bukalapak memiliki misi untuk menaikkan kelas UKM dalam negeri. Menurut Bukalapak, Usaha Kecil Menengah memiliki peran utama dalam aktivitas ekonomi negeri UKM juga memberi kesempatan kerja bagi rakyat Indonesia.

1.1.3. Visi dan Misi Bukalapak

Bukalapak (2020) memiliki visi, misi dan filosofi atau nilai perusahaan sebagai berikut:

a. Visi Bukalapak

Menjadi online marketplace nomor satu di Indonesia

b. Misi Bukalapak

Memberdayakan UKM yang ada di seluruh penjuru Indonesia.

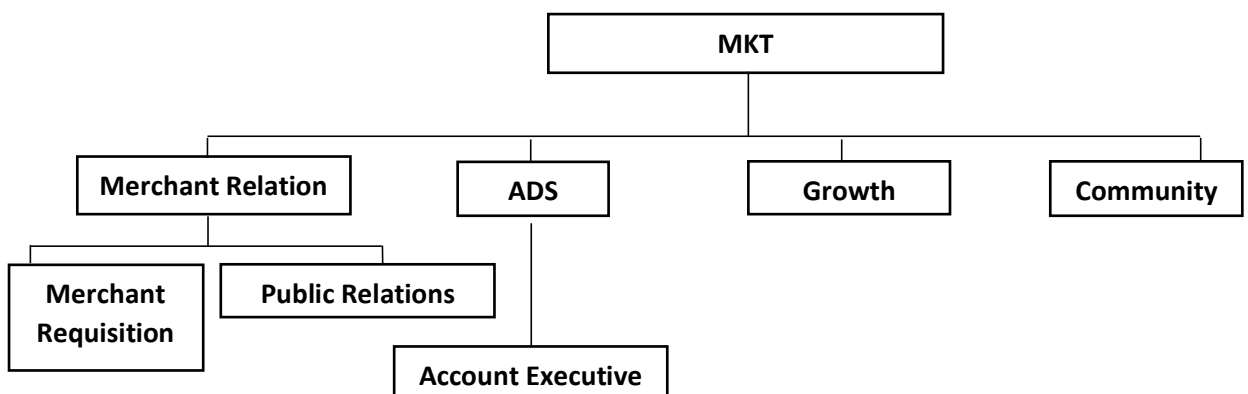
1.1.4. Logo Bukalapak



Gambar 1.1 Logo Perusahaan Bukalapak

Sumber: Bukalapak (2020)

1.1.5. Struktur Organisasi Bukalapak



Gambar 1.2 Struktur Organisasi Bukalapak

Sumber: Human Resources Division Bukalapak (2020)

1) *Marketing Division*

Divisi Marketing bertugas untuk membuat Bukalapak semakin laku di pasaran bisa dilihat dari sisi pertumbuhan penjual, pembeli, citra dan komunitas yang terbentuk, Divisi *Marketing* menjadi 4 subdivisi yaitu:

2) *Merchant Relations*

Subdivisi Merchant Relations memiliki tugas untuk membangun relasi antar seller. Dimulai dari top seller, sampai ke *seller* yang baru. Selain itu adanya

subdivisi *public relations* yang bertanggung jawab kepada relasi dengan publik. Pada *Merchant Relations* terbagi menjadi 2 subdivisi:

- *Merchant Acquisition*
Merchant Acquisition bertugas untuk membangun relasi kepada *Top Seller* maupun calon *seller* yang akan dipersuasi untuk *join* berjualan di Bukalapak maupun menggunakan agen.
- *Public Relations*
Public Relations bertugas untuk membangun relasi dengan media untuk publisitas positif, Mengelola *Social Media* (*facebook & Twitter*) dan juga pengelolaan *newsteller* serta memantau pemberitaan baik positif dan negatif perusahaan.
- *ADS*
Subdivisi *ADS* memiliki tugas untuk memastikan *ADS* apa yang efektif untuk Bukalapak dan mengimplementasikannya. Seperti memasang *ADS* pada *google*.
- *Growth*
Subsidi *Growth* bertugas untuk membangun dan mempertahankan *growth* Bukalapak yang dipantau melalui *google analytics*. *Growth* di sini dimaksud dengan kunjungan ke dalam situs Bukalapak dan 4 pertumbuhan Bukalapak. Pertama dilihat dari *SEO* (organik dari *google search*), *Direct Link* (langsung ke situs), *Social Media*, dan *SEM*.
- *Community*
Subdivisi *community* memiliki *jobdesk* untuk menjalin relasi dengan komunitas-komunitas *seller* dari segala *region* di Indonesia. Seperti membuat *gathering seller* Jakarta, Bandung dan Semarang. Memantau perkembangan komunitas *seller* melalui *whatsapp group*. Melakukan kunjungan-kunjungan ke institusi pendidikan untuk melakukan branding Bukalapak itu sendiri.

1.2. Latar Belakang Penelitian

Seiring berjalannya waktu, manusia tidak akan pernah merasa puas untuk melakukan penelitian dan melakukan penemuan demi penemuan agar dapat memenuhi kebutuhan mereka. Oleh karena itu di dunia ini banyak perkembangan yang terus terjadi, dan perkembangan teknologi lah yang menjadi salah satu perkembangan yang sangat berpengaruh. Perkembangan teknologi yang terjadi cukup pesat pada akhir-akhir ini telah membuat beberapa perubahan pada beberapa aspek kehidupan seperti ekonomi, hukum, sosial, dan lain sebagainya. Teknologi yang paling berpengaruh bagi kehidupan sendiri dan bersifat universal adalah internet dan perangkat komunikasi. Dengan hadirnya teknologi internet kini pengguna dapat berkomunikasi dengan pengguna lainnya di seluruh dunia dengan cepat dan praktis. Hal ini tentunya memudahkan pelaku bisnis untuk memasarkan bisnisnya untuk dapat mencapai konsumen yang lebih luas dan lebih mudah. Salah satu media pemasaran bisnis yang sedang naik daun adalah *E-commerce*.

Menurut Harmayani,dkk (2020:1) *E-commerce* adalah penyebaran, pembelian penjualan, pemasaran barang dan jasa melalui sarana elektronik seperti internet atau televisi, WWW (*World Wide Web*), atau jaringan computer lainnya. Adapun menurut Firmansyah (2019:45) *E-commerce (Electronic Commerce)* dapat juga di definisikan sebagai aktivitas penggunaan teknologi informasi dan komunikasi pengolahan digital dalam melakukan transaksi bisnis untuk menciptakan, mengubah, dan mendefinisikan kembali hubungan antara penjual dan pembeli.

E-Commerce secara umum dapat diartikan sebagai transaksi jual beli secara elektronik melalui media internet. Selain itu, *E-commerce* juga dapat diartikan sebagai suatu proses berbisnis dengan memakai teknologi elektronik yang menghubungkan antara perusahaan, konsumen dan masyarakat dalam bentuk transaksi elektronik dan pertukaran atau penjualan barang, servis, dan informasi secara elektronik.

Terdapat beberapa model bisnis *E-commerce* menurut Romindo,dkk (2019:4) kegiatan bisnis *E-commerce* mencakup banyak hal, untuk membedakan *E-commerce* dibagi menjadi beberapa tipe, diantaranya: *Business to Business* (B2B), *Business to Consumer* (B2C), *Business to Government* (B2G), dan *Consumer to Consumer* (C2C).

1. *Business to Business* (B2B)

B2B adalah jenis *E-commerce* yang dilakukan antara perusahaan dengan perusahaan, pada jenis ini transaksinya menggunakan *Electronic Data Interchange* dan *email*. Sekitar 80% dari *E-commerce* merupakan B2B. sebagian ahli memperkirakan bahwa B2B *E-commerce* akan terus berkembang dengan cepat jika di bandingkan dengan dengan tipe B2C.

2. *Business to Consumer* (B2C)

Business to Consumer atau perdagangan antara perusahaan dan konsumen, melibatkan konsumen dalam melibatkan informasi; pembelian barang fisik (seperti buku atau produk konsumen), atau barang informasi (atau barang dari bahan elektronik atau konten digital, seperti perangkat lunak, atau *e-book*); dan untuk barang informasi, menerima produk-produknya melalui jaringan elektronik. B2C merupakan bentuk kedua terbesar dari *E-commerce*. Penjualan dilakukan secara eceran oleh perusahaan langsung ke konsumen akhir.

3. *Business to Government* (B2G)

Business to Government E-commerce didefinisikan sebagai perdagangan antara perusahaan dan sektor publik atau pemerintahan. Seperti pengguna internet dalam pengadaan, prosedur perijinan dan kegiatan lain yang melibatkan pemerintah.

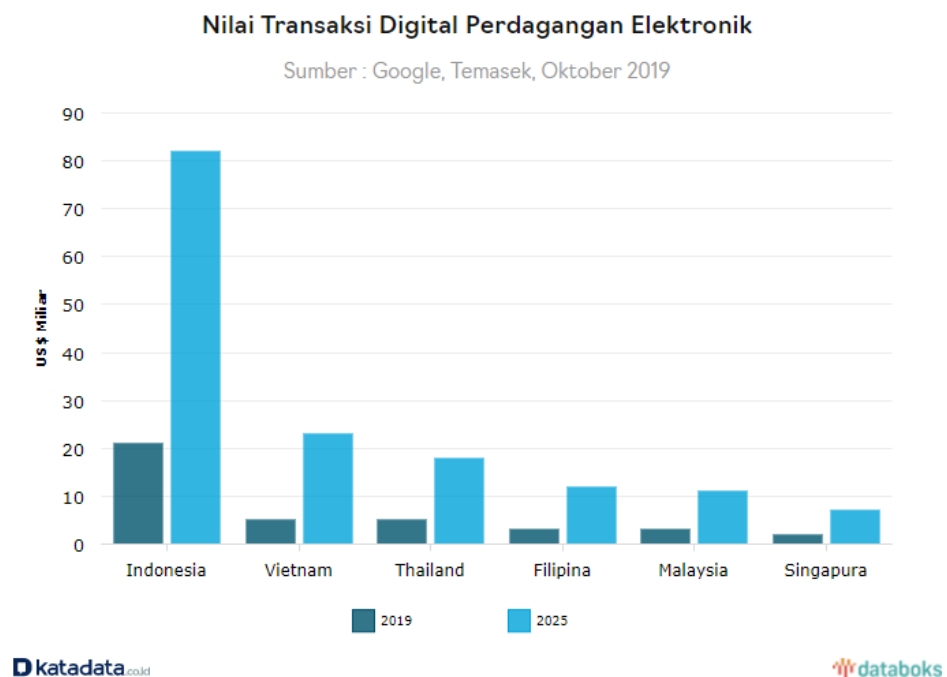
4. *Consumer to Consumer* (C2C)

Consumer to consumer E-commerce didefinisikan sebagai perdagangan antara individu (sektor swasta) dengan konsumen. *Consumer to Consumer* merupakan transaksi dimana konsumen menjual produk secara langsung kepada konsumen lainnya.

Dalam suatu bisnis atau perusahaan tentunya membutuhkan proses marketing, menurut Kotler dan Amstrong dalam Praestuti (2020) menyebutkan bahwa pemasaran adalah sebuah proses managerial yang dimana orang-orang yang

berada di dalamnya memperoleh apa yang mereka inginkan atau yang mereka butuhkan melalui penciptaan dan pertukaran produk-produk yang ditawarkan dan nilai produknya kepada orang lain. Dari teori tersebut maka penulis akan melampirkan data penggunaan *platform e-commerce* oleh konsumen.

Penggunaan *platform e-commerce* di berbagai Negara memiliki pengaruh yang cukup signifikan terhadap perekonomian di masing-masing Negara tersebut. Berikut adalah nilai transaksi digital perdagangan elektronik di Asia Tenggara pada tahun 2019:



Gambar 1.3

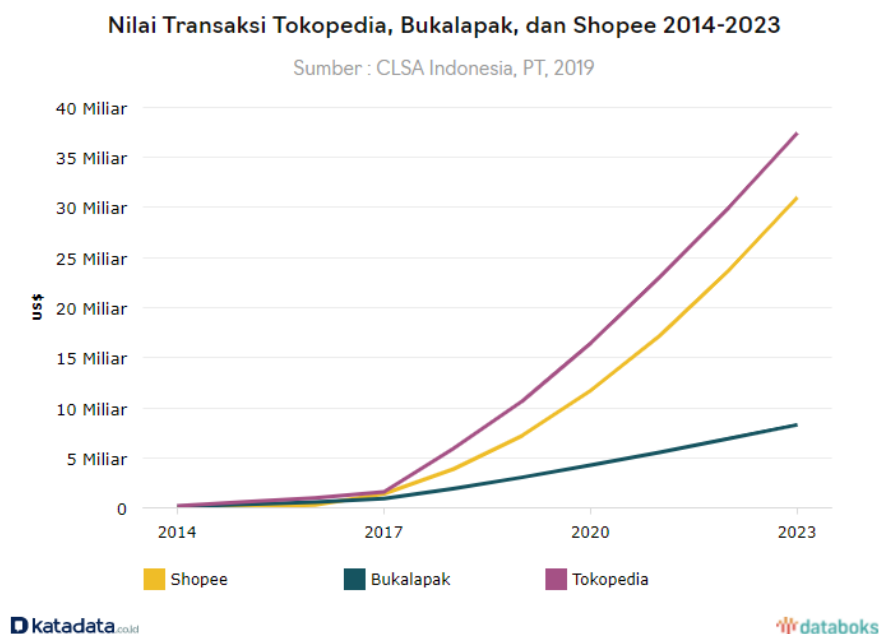
Nilai Transaksi Digital Perdagangan Elektronik Tahun 2019

Sumber: <https://databoks.katadata.co.id/search/cse/Transaksi%20E-Commerce%20Indonesia/relevance/0>, diakses 02 Agustus 2021

Berdasarkan gambar tersebut dapat diketahui bahwa pada tahun 2019 Negara Indonesia memiliki nilai transaksi digital perdagangan elektronik dengan skor tertinggi yaitu sekitar US\$ 21 miliar dan pada tahun 2025 Google memprediksi ekonomi digital di Asia Tenggara khususnya Negara Indonesia akan berkali lipat menjasi US\$ 82 miliar. Menurut Databoks.katadata.co.id Laporan e-Conomy SEA

2019 mengungkapkan rata-rata pertumbuhan ekonomi digital berada di kisaran 20-30 persen sejak 2015. Negara-negara di Kawasan Asia Tenggara mampu bertahan di tengah persaingan global. Indonesia dan Vietnam menjadi dua negara dengan nilai perekonomian digital terbesar. Meskipun negara lainnya mengikuti, namun juga menunjukkan performa yang kuat (databoks.katadata.co.id, diakses 2 Agustus 2021).

Hal ini sejalan dengan nilai transaksi *e-commerce* terkemuka di Indonesia seperti Tokopedia, Bukalapak, dan Shopee yang sudah dikenal luas oleh masyarakat Indonesia. Berikut adalah data menurut CLSA Indonesia, PT, 2019 dari tahun 2014 hingga tahun prediksi 2023:



Gambar 1.4

Nilai Transaksi Tokopedia, Bukalapak, dan Shopee 2014 – 2023

Sumber: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/10/15/2014-2023-nilai-transaksi-tokopedia-terbesar-dibandingkan-e-commerce-lainnya>, diakses 02 Agustus 2021

Berdasarkan gambar 1.4 tersebut dapat disimpulkan bahwa Tokopedia memiliki nilai transaksi terbesar di susul oleh *e-commerce* Shopee dan Bukalapak. Pada tahun 2023 *e-commerce* Tokopedia diprediksi akan mencapai nilai US\$ 37,4 miliar, kemudian diikuti oleh Shopee sebesar US\$ 31 miliar, serta yang terkahir

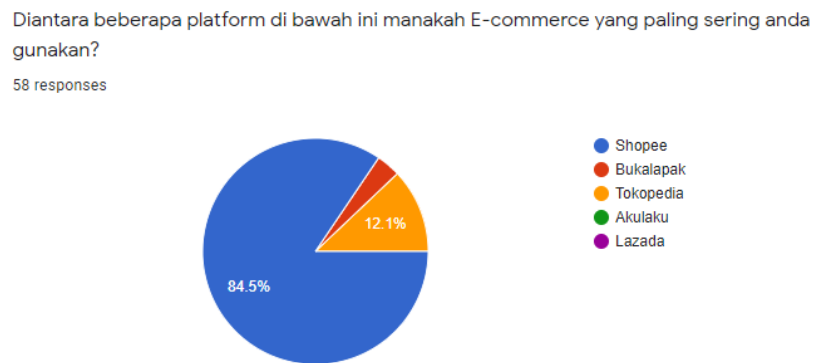
diikuti oleh *e-commerce* Bukalapak sebesar US\$ 8,3 miliar. Hal ini menjadi suatu fenomena bahwa Bukalapak masih belum menarik minat beli konsumen secara baik. Banyak faktor yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen diantaranya seperti faktor promosi, diskon, *cashback*, dan lain sebagainya.

E-commerce yang memiliki nilai transaksi rendah bukan berarti memiliki citra merek buruk, melainkan perusahaan *e-commerce* tersebut belum memanfaatkan peluang dengan cukup baik. Indonesia sebagai salah satu Negara yang memiliki penduduk dengan jumlah banyak dapat menjadi peluang besar bagi para pelaku usaha. Meskipun banyak kompetitor yang bermunculan terutama pada industri *e-commerce* menjadi tantangan tersendiri bagi para pelaku usaha. Salah satu cara untuk menangani hal tersebut adalah dengan meningkatkan *brand image* atau citra merek perusahaan.

Menurut Kenneth dan Donald (2018) citra merek mencerminkan perasaan yang dimiliki konsumen dan bisnis tentang keseluruhan organisasi serta produk atau lini produk individu. Berdasarkan pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa citra merek adalah suatu gambaran atau persepsi yang dimiliki oleh suatu merek dalam benak konsumen, baik itu hal baik maupun hal buruk. Menurut penelitian yang telah dilakukan oleh Aziz dan Sulistiono (2020) menyatakan bahwa citra merek (*brand image*) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen untuk berkunjung ke *The Jungland Adventure Theme Park*.

Persaingan industri *e-commerce* di Indonesia terus berusaha memberikan citra merek atau *brand image* terbaik mereka kepada konsumennya. Hal ini dilakukan untuk menarik lebih banyak minat beli calon-calon konsumen yang belum menggunakan *platform e-commerce* dari masing-masing perusahaan. Dengan terciptanya *brand image* yang baik, maka konsumen tidak akan ragu untuk melakukan transaksi dan pembelian pada *platform e-commerce*. Meskipun belum ada penelitian yang menyatakan bahwa *brand image* adalah salah satu faktor yang mempengaruhi minat beli serta menjadi penyebab utama menurunnya nilai transaksi pada aplikasi Bukalapak, namun *brand image* dapat menjadi prediktor terbaik untuk mengetahui seberapa besar pengaruhnya terhadap minat beli.

Untuk memperkuat latar belakang dari penelitian ini, maka dilakukan survey melalui pra kuesioner untuk mengetahui *platform E-commerce* mana yang tidak sering digunakan oleh konsumen, yang dimana kuesioner ini disebarluaskan luas melalui google form dan telah diisi oleh 58 responden pengguna *E-commerce* di Indonesia berikut merupakan data yang diambil pada tanggal 02 Januari 2021:



Gambar 1.5

Hasil pra kuesioner minat konsumen terhadap beberapa *platform*

Sumber: Olahan Pribadi (2020)

Berdasarkan gambar 1.5 dapat diketahui melalui pra kuesioner yang telah disebarluaskan kepada 58 responden menyatakan bahwa *platform E-commerce* Bukalapak termasuk pada *platform e-commerce* yang jarang digunakan oleh konsumen dengan mendapat persentase sebesar 4,5%. Hal ini menjadi suatu permasalahan yang harus segera diatasi karena menyangkut keberlangsungan hidup perusahaan. Banyak faktor yang mempengaruhi kurangnya konsumen dalam melakukan pembelian di *platform* Bukalapak seperti faktor harga, promosi, kualitas pelayanan digital, dan lain sebagainya.

Menurut Ferdinan dalam Utami (2018) menyebutkan bahwa minat beli merupakan apapun yang berhubungan dengan perencanaan dalam membeli produk dan jumlah produk yang diperlukan pada waktu tertentu pada konsumen. Adapun menurut Kotler dalam Utami (2018) menyebutkan minat beli yaitu suatu sikap yang tampak sebagai reaksi pada objek memperlihatkan keinginan konsumen dalam melaksanakan pembelian. Untuk mengetahui lebih lanjut mengenai variabel minat beli konsumen pada *platform* Bukalapak, peneliti menyebarkan pra kuesioner kepada 22 responden dengan hasil sebagai berikut:

TABEL 1.1

HASIL PRA KUESIONER VARIABEL MINAT BELI PADA *PLATFORM*
BUKALAPAK

Minat Beli							
No	Pertanyaan	Jawaban Responden					Total Skor
		SS (5)	S (4)	N (3)	TS (2)	STS (1)	
1	Menurut saya transaksi di Bukalapak aman dan terpercaya.	7	0	0	10	5	100%
		32%	0%	0%	45%	23%	
2	Menurut saya kualitas produk pada platform Bukalapak sudah sesuai ekspektasi	0	1	6	8	7	100%
		0%	5%	27%	36%	32%	
3	Menurut saya promosi yang diberikan Bukalapak mempengaruhi minat beli saya	0	5	6	3	8	100%
		0%	23%	27%	14%	36%	

Sumber: Olahan Pribadi (2020)

Hasil pra kuesioner pada tabel 1.2 di atas menunjukkan bahwa pada pernyataan pertama konsumen menjawab pada skala 2 (tidak setuju) dengan presentase sebesar 45% dari 10 responden yang menjawab. Pada pernyataan kedua mayoritas responden menjawab pada skala 2 (tidak setuju) dengan presentase sebesar 36% dari 8 responden yang menjawab. Pada pernyataan satu dapat disimpulkan bahwa melakukan transaksi di Bukalapak terlaksana dengan cukup baik. Kemudian pada pernyataan dua dapat disimpulkan bahwa kualitas produk pada Bukalapak belum sesuai ekspektasi konsumen. Hal ini responden menjawab dengan skala 2 (tidak setuju) yang berarti kebanyakan responden dalam hal ini menganggap bahwa transaksi dan kualitas produk belum cukup baik.

Pada pernyataan ke tiga mayoritas responden menjawab pada skala 1 (sangat tidak setuju) dengan presentase sebesar 36% dari 8 responden yang

menjawab dan terkait pada pernyataan tersebut dapat disimpulkan bahwa promosi yang dilakukan Bukalapak belum cukup baik untuk mempengaruhi minat beli konsumen.

Proses minat beli pada konsumen tentunya tidak akan terjadi tanpa adanya citra merek atau *brand image* yang baik pada perusahaan, berdasarkan dari data yang telah diuraikan sebelumnya, variabel *brand image* atau citra merek menjadi prediktor terbaik dari permasalahan di atas. Hal ini ditunjukkan untuk mengetahui pengaruh *brand image* tersebut terhadap minat beli konsumen supaya dapat melakukan transaksi di *platform* Bukalapak dan dikenal secara luas. Menurut Setiadi dalam Chasun (2019) menyebutkan bahwa *brand image* mengarah gambaran yang ada di memori mengenai sebuah merek, yang berisikan tafsiran konsumen atas atribut, keunggulan, penggunaan, situasi, dan karakteristik merek tersebut. Adapun menurut Kurniawati dalam Fatikhyaid (2019) menjelaskan bahwa *brand image* memiliki pengaruh yang positif terhadap loyalitas konsumen. *Brand image* merupakan *image* atau gambaran yang melekat di benak konsumen. Berikut adalah hasil pra kuesioner variabel *brand image* pada *platform E-commerce* Bukalapak:

TABEL 1.2
HASIL PRA KUESIONER VARIABEL *BRAND IMAGE* PADA *PLATFORM*
BUKALAPAK

Brand Image							
No	Pertanyaan	Jawaban Responden					Total Skor
		SS (5)	S (4)	N (3)	TS (2)	STS (1)	
1	Menurut saya penggunaan platform digital pada Bukalapak mudah di akses.						100%
		6	2	0	7	7	
		27%	9%	0%	32%	32%	
2	Menurut saya pemanfaatan Dian Sastro sebagai HARBOLNAS pada tahun 2018 membuat saya tertarik belanja di Bukalapak.						100%
		2	0	7	8	5	
		9%	0%	32%	36%	23%	
3	Menurut saya promosi pada perusahaan Bukalapak membuat saya tertarik untuk berbelanja.						100%
		2	1	4	7	8	
		9%	5%	18%	32%	36%	

Sumber: Olahan Pribadi (2020)

Berdasarkan hasil pra kuesioner yang telah dilakukan dapat dilihat bahwa pada pernyataan pertama mayoritas responden memilih skala 1 (sangat tidak setuju) dengan presentase sebesar 32% dari 7 responden yang menjawab. Pada pernyataan kedua mayoritas responden memilih skala 2 (tidak setuju) dengan presentase sebesar 36% dari 8 responden yang menjawab dan pada pernyataan ketiga mayoritas responden memilih skala 1 (sangat tidak setuju) dengan presentase sebesar 36% dari 8 responden.

Berdasarkan uraian di atas, permasalahan ini layak untuk dilakukan penelitian dalam mengetahui pengaruh *Brand Image* terhadap Minat Beli Konsumen dengan mengambil judul **“PENGARUH *BRAND IMAGE* TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA *PLATFORM E-COMMERCE* BUKALAPAK”**.

1.3. Identifikasi Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan tersebut diatas, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah?

- a. Bagaimana *Brand Image* di perusahaan Bukalapak ?
- b. Bagaimana Minat Beli di perusahaan Bukalapak ?
- c. Bagaimana pengaruh *Brand Image* terhadap Minat Beli konsumen pada *E-commerce* Bukalapak?

1.4. Tujuan Penelitian

Suatu tujuan ilmiah tentunya memiliki tujuan tertentu. Penetapan tujuan di perlukan agar terdapat kejelasan terhadap arah penelitian. Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis:

- a. Untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana *Brand Image* di perusahaan Bukalapak.
- b. Untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana Minat Beli di perusahaan Bukalapak.
- c. Untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana pengaruh *Brand Image* terhadap Minat Beli konsumen pada *E-commerce* Bukalapak

1.5. Batasan Masalah

Dalam sebuah penelitian tentunya memiliki batasan masalah untuk menghindari pembahasan menjadi terlalu luas dan penelitian yang sedang dilakukan menjadi lebih fokus dan terarah, maka penulis membatasi masalah *brand image* yang memiliki hubungan dengan minat beli konsumen. Sehingga permasalahan yang diteliti hanya seputar pengaruh *brand image* terhadap minat beli pada *platform e-commerce* Bukalapak.

1.6. Kegunaan Penelitian

Dengan dibuatnya penelitian ini, penulis berharap dari penelitian yang dibuat ini dapat memberikan manfaat bagi penulis, bagi perusahaan dan semua pihak yang akan membaca hasil penelitian ini.

1.6.1. Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan bisa menambah ilmu, pengetahuan dan juga wawasan yang terkait dengan *marketing*, *brand image*, dan minat beli.

1.6.2. Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan bisa menjadi bahan pertimbangan bagi perusahaan dengan meningkatkan minat beli, dengan tujuan untuk memajukan perusahaan menjadi lebih baik lagi kedepannya. Serta dengan adanya penelitian ini dapat digunakan sebagai salah satu referensi bagi peneliti yang akan melakukan penelitian.

1.7. Waktu dan Periode Penelitian

Penelitian yang dilakukan pada 28 Desember 2020 dengan menyebarkan pra kuesioner melalui Google Form untuk mengetahui informasi mengenai *brand image* dan minat beli pada *platform e-commerce* Bukalapak, dan penelitian ini berakhir pada tanggal 25 Juni 2021.

1.8. Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah dalam pembahasan hasil penelitian dalam penulisan skripsi ini, maka sistematika penulisan dibuat sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menguraikan objek penelitian, latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan serta sistematika penulisan

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menguraikan landasan teori yang digunakan sebagai dasar dari analisis penelitian, penelitian terdahulu, dan kerangka penelitian teoritis.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menguraikan variabel operasional, tahapan penelitian, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, uji validitas dan reliabilitas, serta teknik analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menguraikan hasil penelitian dan analisis mengenai pengaruh *brand image* terhadap minat beli konsumen pada *platform* Bukalapak.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini menguraikan hasil dari penelitian dan saran yang dapat dipertimbangkan