

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Peningkatan suatu transformasi digital di Indonesia secara signifikan telah mendorong pertumbuhan dan popularitas *platform e-commerce*. Platform ini kini menjadi salah satu pilihan utama masyarakat dalam memenuhi kebutuhan belanja mereka. Perubahan ini tidak hanya mengubah pola konsumsi masyarakat tetapi juga menciptakan suatu kemudahan akses terhadap berbagai produk dan layanan melalui teknologi digital. Hal ini memperkuat posisi *e-commerce* sebagai sarana belanja yang praktis, cepat, dan efisien, seiring dengan meningkatnya adopsi teknologi di kalangan masyarakat Indonesia.

Ketika orang berpikir tentang sebuah merek, citra merek dapat dianggap sebagai gambaran umum yang dimiliki orang tentang suatu merek tersebut. Sudut pandang ini mencakup berbagai ide yang telah dikemukakan tentang situasi pribadi dengan merek. Dengan konteks ini, citra merek merupakan suatu gabungan dari bagaimana merek itu dipersepsikan serta bagaimana konsumen merasakan nilai dan manfaat yang ditawarkan oleh merek tersebut. Citra merek yang positif mampu menciptakan preferensi para konsumen terhadap merek, sehingga menjadi elemen penting dalam strategi pemasaran (Cahyaningtyas, 2024:14).

Kepercayaan konsumen dapat dipahami sebagai suatu tingkat keyakinan yang dimiliki oleh konsumen terhadap merek atau perusahaan tertentu. Keyakinan ini mencakup persepsi positif mengenai integritas perusahaan, yaitu sejauh mana perusahaan menjalankan praktik yang jujur dan beretika. Selain hal itu, transparansi

juga menjadi elemen penting, di mana konsumen merasa bahwa perusahaan terbuka dan jelas dalam menyampaikan informasi terkait produk yang ditawarkan. Secara keseluruhan, kepercayaan ini berfungsi sebagai landasan utama dalam membangun hubungan antara konsumen dan perusahaan (Limbong & Nainggolan, 2022).

Kualitas produk didefinisikan sebagaimana tingkat di mana suatu produk memenuhi atau melampaui harapan dan suatu tuntutan pelanggan. Pada konteks ini, kualitas produk mencerminkan kemampuan akan suatu barang untuk memberikan kepuasan optimal kepada pengguna berdasarkan spesifikasi, fungsi, dan manfaat yang ditawarkan. Tingkat kualitas ini menjadi ukuran penting untuk menentukan apakah sebuah produk telah memenuhi standar yang diharapkan oleh konsumen dalam suatu berbagai aspek, seperti dalam keandalan, daya tahan, estetika, maupun kegunaannya (Priyanto, 2024:899).

Minat beli dapat diartikan sebagaimana kecenderungan konsumen untuk memperoleh barang atau jasa tertentu. Minat ini muncul karena aspirasi yang belum terpenuhi, sehingga mendorong konsumen untuk mencari solusi berupa barang atau jasa yang dianggap mampu memenuhi kebutuhannya. Pada hal ini, minat beli akan mencerminkan proses psikologis di mana konsumen mengenali kekurangan atau keinginan, kemudian merasa terdorong untuk mengambil tindakan dalam bentuk pembelian sebagaimana cara untuk memuaskan kekurangan atau keinginan tersebut (Budhiartini, 2024:99).

Bukalapak adalah *platform e-commerce* yang berkantor pusat di Indonesia, didirikan dengan tujuan memfasilitasi layanan pembelian dan juga penjualan daring untuk meningkatkan kemudahan transaksi bagi individu. Sebagai salah satu pionir

dalam industri *e-commerce* di Indonesia, Bukalapak selalu berfokus pada suatu pemberdayaan usaha kecil dan menengah (UKM) dengan memberikan akses yang lebih luas ke pasar digital. *Platform* ini dapat menawarkan berbagai fitur, seperti kemudahan pembukaan toko *online*, beragam metode pembayaran, dan pengiriman yang terintegrasi dengan jasa ekspedisi.

Citra merek Bukalapak masih belum sepenuhnya terwujud dengan jelas di benak para konsumen. Meskipun Bukalapak telah melakukan berbagai upaya untuk membangun identitas merek yang kuat, seperti melalui kampanye pemasaran dan peningkatan layanan, pengaruh tersebut belum sepenuhnya menciptakan persepsi yang konsisten dan positif di kalangan target pasar. Penjelasan yang disampaikan tersebut dapat lebih dikuatkan sebagaimana dengan data yang disajikan para uraian berikut ini:

Tabel 1.1 *Top Brand Index* Situs Jual Beli Online

No	2023		2024		Kategori
	Nama Brand	Persentase	Nama Brand	Persentase	
1	Shopee.co.id	45.80%	Shopee.co.id	50.50%	TOP
2	Lazada.co.id	15.10%	Lazada.co.id	13.30%	TOP
3	Tokopedia.com	11.30%	Tokopedia.com	10.40%	TOP
4	Blibli.com	10.60%	Bukalapak.com	7.60%	-
5	Bukalapak.com	4.70%	Blibli.com	6.60%	-

Sumber: *Top Brand Index* (2024)

Uraian tabel 1.1 yang disajikan di atas, mengungkapkan informasi penting terkait data dari *top brand index* mengenai posisi Bukalapak dalam suatu kategori situs jual beli *online*. Pada tahun 2023, Bukalapak menempati posisi kelima dengan persentase sebesar 4,70%. Namun, pada tahun 2024, Bukalapak berhasil meningkat satu posisi ke urutan keempat dengan persentase yakni 7,60%. Dalam penjelasan ini, Bukalapak belum berhasil merebut posisi teratas dalam kategori situs jual beli

online pada tahun 2023-2024. Hal ini menandakan bahwasanya Bukalapak masih menghadapi tantangan dalam membangun suatu citra merek yang lebih kuat di mata konsumen, yang dapat memengaruhi kemampuannya untuk menjadi pemimpin pasar dalam industri *e-commerce*. Sebagai langkah strategis, Bukalapak perlu fokus pada upaya untuk memperbaiki dan memperkuat citra mereknya. Peningkatan citra merek yang positif akan berkontribusi langsung terhadap peningkatan daya tarik bagi konsumen, yang pada gilirannya dapat memicu minat beli yang lebih tinggi. Hal ini penting agar perusahaan dapat menciptakan hubungan yang lebih baik dengan pelanggan dan menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih memuaskan, yang pada akhirnya akan mendorong pembelian yang lebih banyak.

Kepercayaan konsumen terhadap Bukalapak belum sepenuhnya terbentuk secara positif. Hal ini disebabkan oleh adanya sejumlah ulasan dengan rating satu bintang yang mencerminkan keluhan konsumen mengenai layanan yang diberikan oleh Bukalapak. Untuk memperjelas penjelasan tersebut, data yang dapat dijadikan acuan dapat ditampilkan di bawah ini:



Gambar 1.1 Keluhan Pengguna Bukalapak
Sumber: Play Store (2024)

Dalam Gambar 1.2 di atas menggambarkan berbagai kategori keluhan yang berkaitan dengan masalah kepercayaan konsumen yang terkait dengan Bukalapak.

Salah satu keluhan yang muncul berkaitan dengan transaksi pembayaran, di mana pengguna telah menyatakan ketidakpuasan mengenai pembayaran yang diharapkan berhasil tetapi secara keliru didokumentasikan sebagai tidak berhasil dalam sistem Bukalapak. Masalah ini menciptakan kebingungan bagi konsumen, yang merasa bahwa sistem pembayaran Bukalapak tidak dapat diandalkan. Selain itu, ada juga keluhan terkait ketidakmampuan Bukalapak dalam menyelesaikan permasalahan yang dialami oleh penggunanya. Pengguna mengeluhkan kurangnya respons yang cepat dan solusi yang memadai terhadap masalah yang mereka hadapi. Kondisi ini dapat menyebabkan menurunnya tingkat kepercayaan para konsumen, yang pada akhirnya berpotensi mempengaruhi reputasi dan citra Bukalapak di mata pengguna. Oleh karena itu, Bukalapak perlu memperkuat suatu tingkat kepercayaan konsumen terhadap *platform* mereka, seperti meningkatkan transparansi. Kepercayaan yang lebih tinggi dari pembeli akan berperan penting dalam meningkatkan minat beli dan memperkuat hubungan dengan pelanggan dalam jangka panjang.

Kualitas produk yang ditawarkan oleh Bukalapak masih belum sepenuhnya mencapai standar terbaik. Meskipun *platform* ini memiliki berbagai macam pilihan produk, beberapa produk yang tersedia belum memenuhi ekspektasi para konsumen dalam kualitas. Penjelasan yang telah diajukan menjadi lebih meyakinkan dengan data yang tersedia berikut:

Tabel 1.2 Survei Kualitas Produk *E-Commerce* Indonesia 2022

No	Nama <i>E-Commerce</i>	Persentase
1	Tokepedia	74%
2	Shopee	63%
3	Lazada	63%
4	Bukalapak	50%
5	OLX	40%

Sumber: databoks.katadata.co.id (2024)

Merujuk pada tabel 1.2 di atas, survei tentang kualitas produk di ranah *e-commerce* Indonesia tahun 2022 mengungkapkan bahwa Bukalapak menduduki peringkat keempat, dengan torehan angka 50% yang telah mencerminkan persepsi pengguna terhadap *platform* tersebut. Peringkat ini dapat menunjukkan bahwa kualitas produk yang disediakan oleh Bukalapak masih berada di bawah level optimal jika dibandingkan dengan *e-commerce* lainnya. Hal ini menggambarkan adanya tantangan bagi Bukalapak untuk berusaha lebih keras dalam meningkatkan kualitas produk yang telah dipasarkan melalui *platform* mereka, guna dapat bersaing lebih ketat dengan para pesaingnya yang berada di posisi lebih tinggi. Fenomena ini menekankan pentingnya upaya berkelanjutan dalam memperbaiki standar kualitas produk yang ditawarkan agar dapat memenuhi harapan keseluruhan konsumen dan meningkatkan daya saing di pasar. Oleh karena itu, Bukalapak perlu melakukan evaluasi mendalam terhadap suatu aspek kualitas produk, mulai dari pengawasan pemasok, standar produk yang lebih ketat, hingga upaya peningkatan pengalaman belanja bagi para konsumen. Dengan memperbaiki kualitas produk, Bukalapak tidak hanya dapat memperbaiki posisinya dalam survei kualitas produk, tetapi juga memperkuat minat pembelian konsumen.

Minat beli terhadap Bukalapak belum mencapai suatu tingkat optimal, yang mungkin disebabkan oleh ketatnya persaingan yang ada dalam sektor *e-commerce*. Banyaknya platform serupa yang menawarkan layanan yang hampir sebanding, membuat konsumen memiliki banyak pilihan, sehingga Bukalapak harus berusaha lebih keras untuk dapat menarik perhatian para pelanggan. Data pendukung untuk menambah kekuatan terhadap penjelasan yang disampaikan diuraikan berikut:

Tabel 1.3 Jumlah Pengunjung Bukalapak

No	Tahun	Kuartal	Jumlah Pengunjung	Kenaikan/Penurunan Pengunjung	Rata-Rata
1	2023	Q1	18.066.666		
2	2023	Q2	15.566.666	-2.500.000	-13.84%
3	2023	Q3	12.366.666	-3.200.000	-20.56%
4	2023	Q4	10.066.666	-2.300.000	-18.60%

Sumber: databoks.katadata.co.id (2024)

Merujuk pada tabel 1.3 di atas, terlihat bahwa arus pengunjung Bukalapak sepanjang tahun 2023 menunjukkan fluktuasi yang mencolok, dengan garis besar tren yang cenderung bergerak ke arah penurunan secara keseluruhan. Penurunan ini tidak hanya disebabkan oleh faktor musiman atau situasional, tetapi juga oleh adanya sejumlah tantangan yang dihadapi oleh Bukalapak. Salah satu faktor utama yang berkontribusi terhadap rendahnya minat beli Bukalapak adanya tingkat persaingan yang semakin ketat dalam industri *e-commerce*. Seiring dengan berkembangnya pasar *online*, berbagai *platform e-commerce* lain menawarkan berbagai produk dan layanan yang serupa dengan harga yang lebih kompetitif, serta inovasi yang lebih menarik. Hal ini menyebabkan konsumen merasa lebih tertarik untuk beralih ke *platform* lain yang memberikan pengalaman belanja yang lebih menguntungkan atau sesuai dengan preferensi mereka. Persaingan yang begitu intens membuat Bukalapak harus dapat menghadapi tantangan besar dalam mempertahankan pangsa pasar dan menarik konsumen baru.

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, peneliti merasa termotivasi oleh temuan yang relevan. Hal ini mendorong peneliti untuk lebih mendalami dan mengeksplorasi lebih lanjut hubungan tersebut, yang kemudian dapat mengarah pemilihan judul **“Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Konsumen dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Pada Aplikasi Bukalapak di Kota Batam”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Sesuai dengan pembahasan yang telah dilakukan, identifikasi masalah yang diteliti meliputi poin-poin berikut:

1. Bukalapak belum berhasil merebut posisi teratas dalam kategori situs jual beli *online* pada tahun 2023-2024.
2. Bukalapak masih menghadapi tantangan dalam membangun citra merek yang lebih kuat di mata konsumen.
3. Pengguna mengeluhkan pembayaran yang seharusnya berhasil justru tercatat gagal di sistem Bukalapak.
4. Ketidakmampuan Bukalapak dalam menyelesaikan permasalahan yang dialami oleh penggunanya.
5. Hasil survei kualitas produk *e-commerce* Indonesia tahun 2022 menunjukkan bahwa Bukalapak berada di urutan keempat dengan persentase 50%.
6. Kualitas produk yang disediakan oleh Bukalapak masih berada di bawah level optimal jika dibandingkan dengan *platform e-commerce* lainnya.
7. Jumlah pengunjung Bukalapak pada tahun 2023 mengalami fluktuasi yang cukup signifikan, dengan kecenderungan menurun.
8. Faktor utama yang berkontribusi terhadap rendahnya minat beli pada Bukalapak adanya tingkat persaingan yang semakin ketat dalam industri *e-commerce*.

1.3 Batasan Masalah

Dalam kajian ini, batasan masalah yang diusung dapat dijelaskan melalui uraian yang tertera berikut:

1. Penelitian ini hanya fokus pada pengaruh citra merek, kepercayaan konsumen, dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen di aplikasi Bukalapak.
2. Responden penelitian terbatas pada konsumen yang aktif menggunakan aplikasi Bukalapak di Kota Batam.

1.4 Rumusan Masalah

Dalam konteks pembahasan ini, rumusan masalah yang akan dikaji dapat dijelaskan dengan uraian berikut:

1. Bagaimanakah citra merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada aplikasi Bukalapak di Kota Batam?
2. Bagaimanakah kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada aplikasi Bukalapak di Kota Batam?
3. Bagaimanakah kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada aplikasi Bukalapak di Kota Batam?
4. Bagaimanakah citra merek, kepercayaan konsumen dan kualitas produk berpengaruh signifikan secara bersamaan terhadap minat beli pada aplikasi Bukalapak di Kota Batam?

1.5 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan analisis yang telah dilakukan, tujuan yang terkandung untuk riset ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis citra merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada aplikasi Bukalapak di Kota Batam.
2. Untuk menganalisis kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada aplikasi Bukalapak di Kota Batam.

3. Untuk menganalisis kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada aplikasi Bukalapak di Kota Batam.
4. Untuk menganalisis citra merek, kepercayaan konsumen dan kualitas produk berpengaruh signifikan secara bersamaan terhadap minat beli pada aplikasi Bukalapak di Kota Batam.

1.6 Manfaat Penelitian

1.6.1 Secara Teoritis

Penelitian ini berpeluang menjadi tonggak penting dalam mengembangkan wawasan tentang teori pemasaran dan perilaku konsumen, terutama di *ekosistem e-commerce*. Dengan menyelami suatu keterkaitan antara citra merek, kepercayaan pelanggan, dan kualitas produk terhadap minat pembelian di Bukalapak, studi ini menghadirkan perspektif baru yang memperkaya pemahaman tentang dinamika pilihan belanja digital. Temuan yang dihasilkan diharapkan membuka cakrawala baru mengenai kolaborasi kompleks berbagai faktor yang memengaruhi keputusan konsumen. Lebih dari sekadar kontribusi literatur, riset ini dapat menjadi suatu pilar referensi strategis untuk penelitian lanjutan di suatu bidang pemasaran modern dan transformasi digital.

1.6.2 Secara Praktis

1. Bagi Peneliti

Hasil yang telah tersaji dari penelitian ini dapat memberikan pemahaman yang lebih luas mengenai pengaruh faktor-faktor seperti citra merek, kepercayaan konsumen, dan juga kualitas produk terhadap minat beli konsumen di aplikasi *e-commerce*. Penelitian ini juga dapat membuka ruang untuk penelitian lanjutan

yang lebih mendalam, baik dalam sebuah konteks pengaruh faktor lain terhadap perilaku konsumen, maupun dalam suatu menganalisis perubahan-perubahan tren perilaku konsumen seiring dengan perkembangan teknologi dan aplikasi *e-commerce* di Indonesia. Hasil penelitian ini sebagaimana dapat menjadi acuan untuk mengembangkan studi-studi serupa yang lebih komprehensif di masa depan.

2. Bagi Perusahaan

Penelitian ini dapat memberikan wawasan berharga terkait cara meningkatkan daya tarik aplikasi mereka di mata konsumen. Dengan memahami pengaruh citra merek, kepercayaan konsumen, dan kualitas produk terhadap minat beli, Bukalapak dapat merumuskan strategi pemasaran yang lebih terarah dan efektif. Perusahaan dapat meningkatkan kualitas layanan dan produk yang ditawarkan, serta memperkuat citra merek mereka melalui berbagai kampanye promosi yang menekankan pada kepercayaan positif konsumen. Temuan penelitian ini juga dapat membantu perusahaan dalam memahami apa yang memotivasi konsumen untuk melakukan pembelian dan bagaimana meningkatkan hubungan dengan para pelanggan melalui peningkatan kualitas produk dan layanan.

3. Bagi Universitas Putera Batam

Penelitian ini akan memberikan kontribusi yang signifikan bagi Universitas Putera Batam, khususnya dalam memajukan pengetahuan di bidang pemasaran dan *e-commerce*. Temuan penelitian ini menjadi referensi penting bagi para pendidik dan mahasiswa dalam mengkaji fenomena yang ada di dunia digital, khususnya mengenai dampak aplikasi *e-commerce* terhadap perilaku pembelian

konsumen. Karya ini dapat menjadi bahan ajar dalam mata kuliah yang relevan dan meningkatkan pemahaman bagi individu yang tertarik untuk melakukan penelitian tambahan di bidang ini. Dengan demikian, lembaga dapat secara aktif meningkatkan pengetahuan dan keterampilan dalam pemasaran digital.

4. Bagi Penelitian Selanjutnya

Penelitian ini dapat membuka peluang bagi penelitian selanjutnya yang lebih mendalam mengenai berbagai faktor yang mempengaruhi minat beli di *platform e-commerce*. Temuan dari riset ini bisa dijadikan sebagai dasar untuk eksplorasi lebih lanjut mengenai faktor psikologis atau bahkan faktor eksternal lainnya yang turut memengaruhi perilaku konsumen. Riset di masa depan juga dapat memperluas kajian ini dengan mengkaji aspek teknologi dan inovasi dalam aplikasi *e-commerce* atau pengaruh media sosial terhadap minat beli konsumen. Dengan demikian, hasil penelitian ini akan menjadi landasan untuk penelitian yang lebih luas dan beragam, yang dapat memberikan manfaat perkembangan dunia pemasaran digital secara keseluruhan.