

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kemajuan teknologi digital telah membawa perubahan besar dalam pola interaksi konsumen terhadap produk dan jasa, khususnya dalam proses pembelian. Digitalisasi menjadi faktor utama yang mendorong transformasi sektor perdagangan melalui hadirnya e-commerce, yang memungkinkan kegiatan jual beli dilakukan secara daring tanpa dibatasi oleh waktu maupun lokasi. Dengan dukungan internet dan perangkat digital, konsumen dapat dengan mudah menelusuri informasi produk, membandingkan harga, hingga menyelesaikan transaksi dalam waktu singkat. Perubahan ini membentuk lingkungan perdagangan digital yang semakin kompetitif dan terus berkembang.

Dalam satu dekade terakhir, industri e-commerce di Indonesia menunjukkan pertumbuhan yang sangat pesat. Hal ini dipengaruhi oleh meningkatnya akses internet, meluasnya penggunaan smartphone, serta perubahan perilaku konsumsi masyarakat yang semakin mengandalkan platform digital. Beragam marketplace seperti Tokopedia, Shopee, Bukalapak, Lazada, dan Blibli berkembang dengan menawarkan kemudahan bertransaksi, variasi produk, serta layanan pengiriman yang efisien. Dukungan pemerintah melalui penyediaan infrastruktur teknologi dan regulasi yang mendukung ekosistem digital turut memperkuat posisi Indonesia sebagai salah satu pasar e-commerce terbesar di kawasan Asia Tenggara.

Bukalapak merupakan salah satu pionir e-commerce di Indonesia yang berdiri sejak tahun 2010 dengan misi utama memberdayakan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Platform ini menyediakan marketplace digital yang dapat diakses oleh berbagai kalangan masyarakat serta menghadirkan inovasi seperti Mitra Bukalapak untuk menjangkau wilayah di luar perkotaan. Selain itu, Bukalapak juga mengembangkan layanan tambahan seperti BukaEmas, BukaReksa, dan berbagai produk digital lainnya. Namun, ketatnya persaingan antar platform menuntut Bukalapak untuk terus melakukan pembaruan strategi agar tetap mampu bertahan dan relevan di tengah dinamika pasar yang kompetitif.

Dalam beberapa tahun terakhir, Bukalapak menghadapi tantangan berupa menurunnya minat beli konsumen. Kondisi ini dipengaruhi oleh semakin kuatnya dominasi pesaing yang lebih agresif dalam promosi, menawarkan kemudahan akses, serta menyediakan layanan yang lebih cepat dan beragam. Selain itu, faktor persepsi konsumen terhadap keandalan layanan, kualitas produk, dan pengalaman pengguna juga turut menentukan pilihan mereka dalam berbelanja secara online. Penurunan minat beli tersebut menjadi sinyal penting bagi pihak manajemen untuk melakukan evaluasi dan inovasi secara berkelanjutan.

Di era digital, iklan digital, media sosial, dan testimoni pelanggan memiliki peran strategis dalam membentuk persepsi serta keputusan pembelian konsumen. Iklan digital yang dirancang secara kreatif dan tepat sasaran mampu meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap suatu produk atau layanan. Media sosial berfungsi sebagai sarana komunikasi dan promosi yang efektif untuk menjangkau audiens yang luas dengan biaya relatif rendah. Sementara itu, testimoni pelanggan berperan sebagai bukti sosial yang dapat memperkuat tingkat kepercayaan calon pembeli. Apabila ketiga elemen ini dikelola secara optimal, maka potensi peningkatan minat beli konsumen pada platform seperti Bukalapak akan semakin besar.

Namun, pelaksanaan iklan digital Bukalapak dinilai belum mampu memberikan daya tarik yang optimal, baik bagi pengguna baru maupun pengguna lama. Walaupun promosi telah dilakukan melalui berbagai kanal digital, sebagian besar iklan dianggap kurang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi konsumen. Minimnya personalisasi dalam penyampaian iklan menyebabkan pesan promosi tidak tepat sasaran. Selain itu, tampilan visual iklan dinilai kurang inovatif dan kalah bersaing dengan platform lain yang lebih kreatif dan agresif. Kondisi ini berdampak pada rendahnya tingkat keterlibatan pengguna terhadap konten iklan, sehingga kontribusinya terhadap peningkatan minat beli menjadi tidak signifikan. Hal tersebut menunjukkan perlunya evaluasi menyeluruh terhadap strategi periklanan digital Bukalapak, baik dari segi konten, penentuan target audiens, maupun pemilihan media.

Pengelolaan media sosial Bukalapak juga menghadapi kendala dalam menciptakan komunikasi yang aktif dan berkesinambungan dengan pengguna. Meskipun hadir di berbagai platform media sosial, strategi konten yang diterapkan cenderung monoton dan kurang menarik, khususnya bagi generasi muda yang sangat aktif di dunia digital. Kurangnya interaksi dua arah, penggunaan gaya bahasa yang kurang komunikatif, serta minimnya pemanfaatan influencer dan kampanye kreatif menyebabkan media sosial Bukalapak belum mampu membangun citra merek yang kuat. Padahal, konten yang informatif, edukatif, dan menghibur sangat dibutuhkan untuk menciptakan keterikatan emosional dengan konsumen. Ketidakefektifan pengelolaan media sosial ini membuat kontribusinya terhadap peningkatan minat beli menjadi relatif rendah.

Selain iklan dan media sosial, aspek pengelolaan testimoni pelanggan di Bukalapak juga menunjukkan kelemahan yang berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen. Sejumlah ulasan produk dinilai kurang akurat, bahkan terdapat indikasi testimoni yang tidak autentik, sehingga menurunkan kredibilitas informasi yang diterima calon pembeli. Ketiadaan sistem verifikasi dan kurasi yang ketat terhadap testimoni, serta minimnya tanggapan atau klarifikasi dari penjual terhadap keluhan pelanggan, semakin memperkuat keraguan konsumen. Mengingat testimoni merupakan salah satu faktor utama dalam pengambilan keputusan pembelian online, rendahnya tingkat kepercayaan terhadap ulasan produk mendorong konsumen untuk beralih ke platform lain yang dianggap lebih terpercaya.

Secara keseluruhan, kurang efektifnya iklan digital, pengelolaan media sosial yang belum strategis, serta lemahnya sistem testimoni pelanggan mencerminkan adanya permasalahan mendasar dalam strategi pemasaran digital Bukalapak. Ketiga aspek tersebut seharusnya menjadi elemen kunci dalam menarik minat beli konsumen di era digital. Namun, kelemahan dalam implementasinya justru menjadi faktor yang berkontribusi terhadap menurunnya minat dan antusiasme konsumen untuk melakukan transaksi di platform Bukalapak.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas membuat penulis tertarik untuk melakukan suatu penelitian yang berjudul: **Pengaruh Iklan Digital, Media Sosial dan Testimoni Terhadap Minat Beli konsumen di Platform E-Commerce Bukalapak.**

1.2 Perumusan Masalah

Adapun perumusan masalah di dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimanakah pengaruh Iklan Digital terhadap Minat Beli konsumen di Platform E-Commerce Bukalapak?
2. Bagaimanakah pengaruh Media Sosial terhadap Minat Beli konsumen di Platform E-Commerce Bukalapak?
3. Bagaimanakah pengaruh Testimoni terhadap Minat Beli konsumen di Platform E-Commerce Bukalapak?
4. Bagaimanakah pengaruh Iklan Digital, Media Sosial dan Testimoni terhadap Minat Beli konsumen di Platform E-Commerce Bukalapak?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan di dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah Iklan Digital berpengaruh terhadap Minat Beli konsumen di Platform E-Commerce Bukalapak.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah Media Sosial berpengaruh terhadap Minat Beli konsumen di Platform E-Commerce Bukalapak.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah Testimoni berpengaruh terhadap Minat Beli konsumen di Platform E-Commerce Bukalapak.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah Iklan Digital, Media Sosial dan Testimoni berpengaruh terhadap Minat Beli konsumen di Platform E-Commerce Bukalapak.

1.4 Tinjauan Pustaka

1.4.1 Iklan Digital

Menurut Sari dan Kurniawan (2022), iklan digital dapat dipahami sebagai aktivitas promosi yang memanfaatkan berbagai media berbasis internet, seperti mesin pencari, media sosial, dan situs web, dengan sasaran audiens yang telah ditentukan secara spesifik. Rahmat et al. (2023) menjelaskan bahwa iklan digital memanfaatkan teknologi internet serta pengolahan data untuk mengefektifkan penyampaian pesan promosi kepada segmen konsumen tertentu. Sejalan dengan itu, Putri dan Wijaya (2024) menyatakan bahwa iklan digital mengombinasikan unsur visual yang interaktif dengan sistem pengukuran kinerja secara langsung, sehingga efektivitas kampanye dapat dipantau dan dievaluasi secara akurat.

1.4.2 Media Sosial

Ardiansah dan Maharani (2021) mendefinisikan media sosial sebagai platform berbasis online yang memungkinkan pengguna saling berinteraksi melalui teks, gambar, maupun video secara langsung, serta mendukung penyebaran informasi dalam jangkauan yang luas. Nasrullah (2021) menambahkan bahwa media sosial berfungsi sebagai sarana komunikasi dua arah antara perusahaan dan konsumen yang memungkinkan terjadinya dialog serta umpan balik secara cepat. Selanjutnya, Santoso dan Amelia (2025) mengemukakan bahwa media sosial berperan sebagai media penyampaian informasi dan promosi yang mendorong keterlibatan pengguna serta respons langsung, sehingga menjadi elemen penting dalam penerapan pemasaran digital.

1.4.3 Testimoni

Fadilah (2022) menjelaskan bahwa testimoni merupakan pernyataan pengalaman konsumen yang bersifat positif dan dibagikan secara sukarela, yang berfungsi sebagai bentuk promosi berbasis sosial. Yuliana dan Hendra (2023) menegaskan bahwa testimoni termasuk dalam User Generated Content yang memiliki peran besar dalam meningkatkan kepercayaan masyarakat dan kredibilitas suatu merek. Nugraha (2024) juga menyatakan bahwa testimoni bertindak sebagai bukti sosial yang bersifat autentik, sehingga memberikan pengaruh kuat terhadap keputusan pembelian konsumen lainnya.

1.4.4 Minat Beli

Hermawan (2022) mengartikan minat beli sebagai kecenderungan psikologis konsumen untuk melakukan pembelian yang muncul akibat dorongan internal serta persepsi terhadap manfaat suatu produk. Laksmi dan Putra (2023) menjelaskan bahwa minat beli merupakan tahap penting dalam proses pengambilan keputusan konsumen dan menjadi indikator potensial terhadap perilaku pembelian di masa mendatang. Sementara itu, Marlina (2025) menyatakan bahwa minat beli terbentuk dari keinginan yang dipengaruhi oleh motivasi, sikap, serta persepsi nilai produk, yang kemudian diwujudkan melalui tindakan nyata seperti pemesanan atau pembelian.

1.5 Penelitian Terdahulu

Berikut ini merupakan penelitian terdahulu sebagai referensi dalam penelitian ini:

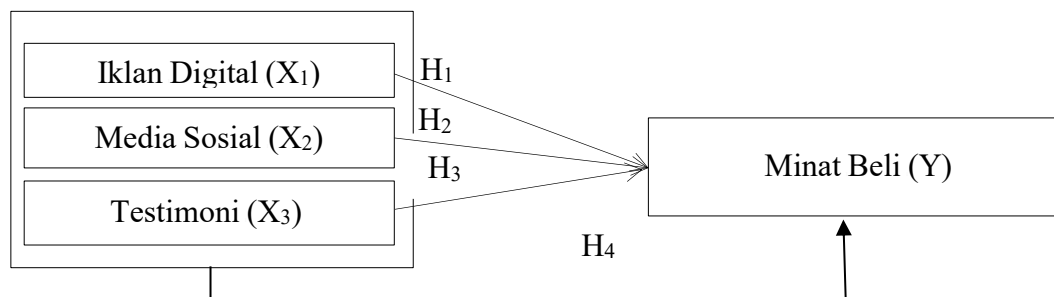
Tabel 1.1. Penelitian Terdahulu

Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
Susilawati Sumaa, Agus Supandi Soegoto, Reitty L. Samadi (2021)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Iklan Media Sosial Terhadap Minat Beli Di E-Commerce Shopee (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado)	Hasil penelitian uji t atau parsial menunjukkan bahwa kualitas produk dan iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Harga berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap minat beli. Secara simultan kualitas produk, harga dan iklan berpengaruh secara bersama-sama terhadap minat beli di e-Commerce Shopee (studi kasus pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNSRAT). e-Commerce Shopee, sebaiknya selalu menciptakan inovasi baru dan mempertahankan kualitas produk, harga dan iklan di media sosial agar dapat meningkatkan minat beli konsumen.

Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
Eva Purnamartha Tiawansyah, Fiki Nila Fauziyah, Ratesha Alfiana Zukhro, Suharyanto (2025)	Dampak Ulasan Dan Testimoni Afiliasi Shopee Terhadap Minat Beli Konsumen	Berdasarkan hasil pengujian statistik melalui analisis uji t, variabel Ulasan (X1) menunjukkan pengaruh signifikan secara parsial terhadap Minat Beli (Y) dengan nilai signifikansi $0,005 < 0,05$. Variabel Testimoni (X2) juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Minat Beli (Y) dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Melalui analisis uji F, diketahui bahwa kedua variabel, yaitu Ulasan dan Testimoni, secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Minat Beli dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$.
Berliana Imandari Putri, Nur Diana, Erfan Efendi (2021)	Pengaruh Digital Advertising, Influencer Marketing Dan Product Quality Terhadap Minat Beli Konsumen Di E-Commerce Shopee (Studi Mahasiswa Pengguna Shopee di Negara Thailand dan Indonesia)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel independen iklan digital, pemasaran melalui influencer, dan kualitas produk semuanya berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen yaitu minat beli. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh variabel independen berkontribusi dalam memahami perilaku konsumen di era digital, khususnya di kalangan mahasiswa sebagai segmen pasar potensial di kawasan Asia Tenggara. Bagi para pembuat kebijakan dan pelaku industri e-commerce, hasil ini dapat dijadikan landasan dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan sesuai dengan karakteristik pasar di masing-masing negara.

1.6 Kerangka Konseptual

Berikut ini adalah gambar kerangka konseptual dalam penelitian ini yang menggambarkan hubungan antara variable bebas dengan variable terikat:



Gambar 1.1 Kerangka Konseptual

1.7 Hipotesis Penelitian

Hipotesis dari penelitian ini yaitu:

- H₁ : Iklan Digital berpengaruh terhadap Minat Beli konsumen di Platform E-Commerce Bukalapak.
- H₂ : Media Sosial berpengaruh terhadap Minat Beli konsumen di Platform E-Commerce Bukalapak.
- H₃ : Testimoni berpengaruh terhadap Minat Beli konsumen di Platform E-Commerce Bukalapak.
- H₄ : Iklan Digital, Media Sosial dan Testimoni berpengaruh terhadap Minat Beli konsumen di Platform E-Commerce Bukalapak.