

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Dengan semakin canggihnya teknologi masa kini penggunaan internet di masyarakat sudah menjadi salah satu kebutuhan pokok. Fenomena ini sudah banyak dirasakan oleh banyak kalangan dimulai dari kalangan para pelajar, mahasiswa hingga para pengusaha. Oleh sebab itu gaya hidup masyarakat banyak berubah karena pengaruh perkembangan teknologi yang semakin cepat, yang paling menonjol saat ini adalah penggunaan *gadget*. Kebanyakan sekarang orang menggunakan *gadget* dalam semua aktivitasnya di dunia maya. Internet memiliki peranan yang sangat penting untuk menghubungkan seluruh kegiatan dunia maya. Internet membuat keterbatasan akan jarak, waktu, dan biaya dapat teratasi dengan mudah. Penggunaan internet untuk aktivitas transaksi bisnis dikenal dengan istilah *Electronic Commerce (eCommerce)*. Selain untuk pengembangan bisnis, penggunaan internet dikarenakan jumlah potensial dari pengguna di seluruh dunia dari tahun ke tahun mengalami peningkatan.

Jumlah pengguna internet di seluruh dunia sampai tahun 2015 mencapai angka 3,7 miliar. Dari tahun ke tahun, jumlah pengguna internet bertumbuh hingga 7,6 % tiap tahunnya. Jumlah pengguna internet di Indonesia sendiri sudah mencapai 88,1 juta. Jika dibandingkan dengan jumlah penduduk Indonesia yang ada 252,4 juta, maka dapat dikatakan bahwa penetrasi pengguna internet di negara ini mencapai 34,9%. Angka tersebut meningkat cukup banyak bila dibandingkan dengan tahun 2013 dimana penetrasi internet baru mencapai 28,6%. Penemuan menarik lainnya yang disampaikan dalam survey tersebut. Ternyata, 85% dari jumlah pengguna internet di Indonesia menggunakan perangkat seluler saat berselancar di dunia maya. Perangkat kedua yang paling sering digunakan adalah laptop, disusul PC/Komputer, dan terakhir Tablet. Dengan adanya internet ini tentunya akan semakin memudahkan proses globalisasi di dunia. Melalui internet, kita banyak mengenal berbagai hal, mulai dari jejaring sosial, aplikasi, berita, video, foto hingga berbelanja melalui internet atau yang sering disebut dengan *online shopping*. (<http://blog.idkeyword.com/profil-pengguna-internet-di-indonesia-tahun-2015/>), diakses 12 Maret 2016.

Meningkatnya jumlah pengguna internet juga telah menarik berbagai usaha bisnis untuk memasarkan produknya melalui internet. Internet dapat memberikan *channel* untuk memasarkan produk atau jasa secara *online*. *Online shop* adalah salah satu hal yang sedang ramai dibicarakan saat ini terutama pada kalangan muda.

Semakin canggihnya teknologi semakin canggih juga tindak kejahatannya. Sudah banyak terjadi kejahatan pada dunia internet mulai dari kejahatan penipuan, peretasan situs, dan *spamming* yang sangat mengganggu. Hal ini lah salah satu yang membuat atau mempengaruhi keputusan pembelian pada pembelian *online* atau *online shopping*. Kotler dan Keller (2009:188) mendeskripsikan, “keputusan pembelian adalah keputusan konsumen mengenai preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan”. Para calon konsumen akan memutuskan pembelian secara *online* jika situs atau blog yang dikunjungi memang benar-benar ada dan dapat dipercaya.

Faktor utama yang dipertimbangkan seorang pembeli ketika melakukan kegiatan belanja secara *online* adalah keyakinan bahwa *website* menyediakan fasilitas layanan *online shop* dan percaya pada penjual *online* yang ada didalam situs web tersebut. Beberapa hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan adalah faktor penting dalam membangun komitmen antara perusahaan dan pelanggan. Menurut Prasaranphanich (2007:23), “ketika konsumen mempercayai sebuah perusahaan, mereka akan lebih suka melakukan pembelian ulang dan membagi informasi pribadi yang berharga kepada perusahaan tersebut”. Membangun kepercayaan bisa menjadi hal yang sangat sulit dalam situasi *online*,

dan perusahaan sering menerapkan peraturan yang lebih ketat kepada mitra bisnis *online* mereka dibanding mitra lainnya.

Semakin populer website *online shopping* tersebut maka tingkat kepercayaan pembeli kepada website *online shopping* tersebut semakin tinggi. Pembeli pun akan semakin yakin dan percaya terhadap reabilitas website, bahwa website tersebut nyata keberadaannya dan benar-benar ada.

Faktor yang menjadi pertimbangan selanjutnya bagi pembeli *online* adalah faktor kemudahan penggunaan. Faktor kemudahan ini bererkaitan dengan operasional bertransaksi secara *online*. Mulyadi (2007:290) “kemudahan akses telah menjadikan sesuatu yang bersifat fisik dapat dinikmati atau di akses secara maya (*virtual*)”. Calon pembeli akan mengalami kesulitan pada saat pertama kali bertransaksi *online*, dan cenderung mengurungkan niatnya karena faktor keamanan serta tidak tahu cara bertransaksi *online*. Dilain pihak, terdapat calon pembeli yang berinisiatif untuk mencoba karena telah mendapatkan informasi tentang cara bertransaksi *online*. Suatu website *online shopping* yang baik adalah yang menyediakan petunjuk cara bertransaksi *online*, mulai dari cara pembayaran, dan fitur pengisian form pembelian.

Dengan semakin mudahnya mengakses semua layanan, konsumen akan menjadi semakin antusias untuk berbelanja *online*. Konsumen sudah semakin pintar dalam menentukan web atau situs jual beli yang terpercaya dan mudah digunakan. Selain kemudahan berbagai web atau situs jual beli *online* juga mencantumkan informasi barang atau jasa yang dijual dengan sangat rinci, hal ini akan memudahkan para konsumen untuk mencari barang atau jasa yang sesuai dengan keinginannya. Menurut Sumarwan (2011:447), “konsumen yang

mengambil keputusan berdasarkan informasi yang salah dan menyesatkan akan menyebabkan kerugian konsumen, sehingga konsumen tidak dapat mencapai kesejahteraan yang dicita-citakannya”.

Bukalapak merupakan salah satu pasar daring (*online marketplace*) terkemuka di Indonesia (biasa dikenal juga dengan jaringan toko daring) yang dimiliki dan dijalankan oleh PT.Bukalapak seperti halnya situs layanan jual-beli daring (*online*) dengan model bisnis *customer-to-customer* (C2C), menyediakan sarana penjualan antar konsumen di mana pun.

Bukalapak.com ini memakai sistem *marketplace*, yang hampir sama dengan situs jual beli yang lain, tetapi ada perbedaan dalam cara transaksi yang dimiliki oleh website ini yang sekaligus menjadi keunggulan. Ketika bertransaksi di Bukalapak.com, tidak diperkenankan untuk mencantumkan nomor hp didalam deskripsi barang. Hal ini diperlukan untuk menjaga agar *buyer* (pembeli) dan *seller* (penjual) menggunakan fasilitas rekening bukalapak untuk memastikan bahwa kedua pihak puas akan transaksi yang terjadi, khususnya untuk *buyer* hal ini bertujuan menghindari terjadinya tindak kejahatan penipuan.

Buakalapak.com merupakan salah satu situs yang paling sering dikunjungi di Indonesia. Di lansir pada situs survei alexa.com diakses 12 Maret 2016, Bukalapak.com menduduki peringkat 12 situs yang paling sering dikunjungi di Indonesia, dan menduduki peringkat kedua setelah Kaskus.com sebagai toko *online* yang paling sering dikunjungi.

Gambar 1. 1
Peringkat Bukalapak.com

Rank	Website	Description
4	Youtube.com	YouTube is a way to get your videos to the people who matter to you. Upload, tag and share your... More
5	Detik.com	detikcom is pioneer online media company in Indonesia, provides the most updated & comprehe... More
6	Yahoo.com	A major internet portal and service provider offering search results, customizable content, cha... More
7	Tribunnews.com	TRIBUNNEWS.COM :: Berita Terkini Indonesia Diterbitkan TRIBUN-Network "The National's Loca... More
8	Liputan6.com	Liputan6 adalah portal News, Bola, Showbiz, Health, Tekno, Dan Video yang aktual, tajam, dan te... More
9	Kaskus.co.id	KASKUS adalah komunitas online terbesar di Indonesia. Terkenal sebagai forum diskusi, rumah dar... More
10	Kapanlagi.com	KapanLagi.com, situs entertainment terbesar di Indonesia. Berita, gosip, resensi film & mus... More
11	Kompas.com	Kompas.com is Indonesia leading & most credible news and multimedia portal. Previously know... More
12	Bukalapak.com	Situs jual beli online yang aman, mudah dan 100% terpercaya dengan Bukalapak Payment System.
13	Merdeka.com	Independent news site covering Indonesia and the world. Part of KapanLagi Network.

Sumber : Alexa.com

Dari fenomena di atas menunjukkan bahwa situs Bukalapak.com sebagai situs jual beli *online* yang cukup besar di Indonesia belum bisa mengalahkan kepopuleran forum jual beli kaskus, masalah tersebut adalah bagaimana strategi yang harus dilakukan oleh Bukalapak.com agar bisa meningkatkan keputusan pembelian konsumen pada Bukalapak.com dan menjadikan situs Bukalapak.com menjadi situs jual beli nomor satu di Indonesia.

Penelitian tentang pembelian secara *online* telah dilakukan oleh Kevin Andromeda (2015), yang berjudul Analisis Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, dan Keragaman Produk Pakaian Via *Online* Terhadap Keputusan Pembelian Secara *Online*. Menyimpulkan bahwa faktor kepercayaan, kemudahan, dan kualitas informasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, faktor kemudahan adalah faktor yang paling dominan dalam pengambilan keputusan pembelian secara *online*.

Dan pada penelitian Andy P. M. Dkk. (2014) dengan judul Pengaruh Kepercayaan dan Kenyamanan Terhadap pembelian *online* menyimpulkan bahwa variabel kepercayaan seseorang memiliki pengaruh yang dominan terhadap keputusan pembelian *online* dan sesuai dengan hasil penelitian semakin tinggi tingkat kepercayaan maka semakin loyal konsumen tersebut.

Menurut Kimery dan McCard (2002), “kepercayaan pada *online* store adalah kesediaan untuk menerima kelemahan dalam transaksi *online* berdasarkan harapan positif mengenai perilaku masa depan *online* store”. Gefen dan Straub (2004) menyimpulkan bahwa, “semakin tinggi derajat kepercayaan konsumen, semakin tinggi tingkat niat pembelian konsumen”. “Cukup percaya perlu ada ketika menempatkan pesanan *online* dan ketika pelanggan mengirimkan informasi keuangan dan data pribadi lainnya dalam melakukan transaksi keuangan” (Egger, 2006). Berdasarkan penelitian di atas dapat disimpulkan pentingnya kepercayaan pelanggan (*customer trust*).

Salah satu teori mengenai penggunaan sistem informasi yang dianggap sangat berpengaruh dan umumnya digunakan untuk menjelaskan penerimaan individual terhadap penggunaan sistem informasi adalah model penerimaan teknologi informasi atau *Technology Acceptance Model* (TAM). *Technology Acceptance Model* (TAM) merupakan suatu model penerimaan sistem informasi yang akan digunakan oleh pemakai (*user*) (Jogiyanto, 2007:111).

Kualitas informasi (*quality of information*), dalam Nusair (2010:5), “kualitas informasi berkaitan dengan jumlah, akurasi dan bentuk informasi tentang produk dan jasa yang ditawarkan pada sebuah situs”.

Berdasarkan uraian diatas diharapkan dengan kepercayaan dan kemudahan serta kualitas informasi yang baik akan dapat mempertahankan para konsumen untuk tetap setia terhadap Bukalapak.com seta dapat menarik minat konsumen baru. Dengan adanya kepercayaan dan kemudahan serta kualitas informasi yang baik dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam mengambil keputusan untuk melakukan keputusan pembelian secara onlien. Oleh karean itu penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “PENGARUH KEPERCAYAAN DAN KEMUDAHAN SERTA KUALITAS INFORMASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SECARA *ONLINE* PADA SITUS BUKALAPAK.COM”.

1.2. BATASAN MASALAH

Pembatasan masalah sangat penting, karena untuk menghindari kesalahan pahaman yang menyimpang dari judul. Oleh karena itu pembatasi masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Penelitian ini merupakan penelitian di bidang Manajemen Pemasaran.
2. Penelitian ini meneliti tentang pengaruh kepercayaan dan kemudahan serta kualitas informasi terhadap keputusan pembelian secara *online* pada situs Bukalapak.com.
3. Penelitian dilakukan pada pelanggan Bukalapak.com.

1.3. PERUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang masalah yang dikemukakan diatas maka dapat dibuat rumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara kepercayaan pelanggan (*customer trust*) terhadap keputusan pembelian *online* (*online purchase decision*) pada situs Bukalapak.com ?
2. Apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara kemudahan (*ease of use*) terhadap keputusan pembelian *online* (*online purchase decision*) pada situs Bukalapak.com ?
3. Apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas informasi (*quality of information*) terhadap keputusan pembelian *online* (*online purchase decision*) pada situs Bukalapak.com ?
4. Diantara variabel kepercayaan pelanggan (*customer trust*) dan kemudahan (*ease of use*) serta kualitas informasi (*quality of information*) manakah yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian (*online purchase decision*) pada situs Bukalapak.com?

1.4. TUJUAN PENELITIAN

2. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan pelanggan (*customer trust*) secara signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online* (*online purchase decision*) di Bukalapak.com.
3. Untuk mengetahui pengaruh (*ease of use*) secara signifikan terhadap keputusan pembelian *online* (*online purchase decision*) di Bukalapak.com.

4. Untuk mengetahui pengaruh kualitas informasi (*quality of information*) secara signifikan terhadap keputusan pembelian *online* (*online purchase decision*) di Bukalapak.com.
5. Untuk mengetahui kepercayaan pelanggan (*customer trust*) mempunyai pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian secara *online* (*online purchase decision*) di situs Bukalapak.com.

1.5. KEGUNAAN PENELITIAN

2. Akademis

Hasil penelitian di harapkan dapat di jadikan sebagai tambahan pembendaharaan referensi bagi penelitian-penelitian lain di bidang manajemen pemasaran yang berkaitan di masa dating.

3. Perusahaan

Dapat memberikan gambaran dan informasi yang berguna bagi perusahaan, dan juga perusahaan dapat melihat dari sudut pandang konsumen sehingga perusahaan bisnis *online* khususnya Bukalapak.com, dapat merumuskan strategi pemasaran yang baik sehingga Bukalapak.com semakin unggul dan di percaya oleh konsumennya sehingga menjadi situs jual beli *online* nomor satu yang di cari.

4. Peneliti

Merupakan tambahan bagi dunia praktis dan sebagai pembelajaran sebelum masuk dalam dunia bisnis dan sebagai salah satu persyaratan untuk mencapai gelar sarjana (program sastra 1 di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Gama Lumajang) dan menambah wawasan di bidang menegemen pemasaran terutama mengenai pemebelian secara *online*.

5. Bagi Peneliti lain

Sebagai alternatif untuk melakukan penelitian selanjutnya tentang variabel yang sama dengan lokasi dan periode yang berbeda.

