

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di zaman yang moderen seperti saat ini kebutuhan internet sudah diperlakukan sebagai salah satu kebutuhan sehari-hari. Beragam informasi, hiburan dan ilmu pengetahuan semuanya tersedia dan dapat di akses melalui internet. Meskipun sebenarnya internet mempunyai dampak positif dan negatif, namun pada kenyataannya pengguna teknologi internet terus meningkat dari tahun ke tahun. Perkembangan teknologi dan informasi di dunia khususnya internet juga mengalami perkembangan yang sangat pesat. Perkembangan tersebut ternyata telah membawa pengaruh pada cara dan pola kegiatan pemerintah sosial dan politik, bahkan juga termasuk bisnis di industri perdagangan. Fenomena ini tentu saja menjadi peluang bisnis baru bagi beberapa pihak yang kemudian menangkap peluang tersebut dengan menyediakan atau membuat toko *online* sebagai bagian dari *e-commerce*.

E-commerce atau perdagangan elektronik adalah suatu kegiatan jual dan beli barang atau jasa serta transmisi dana atau data dengan menggunakan jaringan elektronik yaitu internet. Seiring dengan berkembangnya teknologi dan informasi, transaksi yang biasanya dilakukan secara konvensional pun dapat dilakukan secara elektronik dengan menggunakan Website yang saat ini telah menjadi pengganti toko offline. Website *e-commerce* memiliki banyak fungsi, salah satu fungsi utamanya adalah sebagai sarana dalam melakukan pembelian dan penjualan secara online. Menurut Santosa, Dkk (2017).

Pengertian *E-commerce* menurut E. Turban, et al. dalam Rizki, Dkk (2019), *E-commerce* atau *electronic commerce* ialah perdagangan elektronik yang mencakup proses pembelian dan penjualan barang atau jasa, pertukaran produk, transfer dana, pelayanan serta

informasi yang menggunakan jaringan komputer atau internet. E-commerce juga bisa diartikan sebagai konsep penerapan E-business dengan strategi jual beli barang atau jasa menggunakan jaringan elektronik yang mana melakukan transaksi data secara elektronik, sistem manajemen inventory yang dilakukan secara otomatis dan juga sistem pengumpulan data yang dapat dilakukan secara otomatis.

Salah satu hal yang sedang berkembang dikalangan masyarakat saat ini adalah e-commerce (perdagangan elektronik). Menurut Guay dalam Nursani, et al. (2019), e-commerce diartikan sebagai suatu transaksi ekonomi yang dilakukan oleh penjual dan pembeli secara bersama-sama menggunakan media elektronik yang berasal dari internet dengan membuat kontrak perjanjian tentang pengiriman dan harga suatu barang serta menyelesaikan transaksi melalui pembayaran dan pengiriman suatu barang yang sesuai dengan kontrak yang sudah ditetapkan.

Menurut Laudon dan Laudon dalam Nursani, et al. (2019), e-commerce merupakan suatu keadaan dimana proses jual beli produk dilakukan secara elektronik oleh konsumen serta dari perusahaan ke perusahaan dengan menggunakan computer sebagai perantara dalam transaksi bisnis.

Salah satu jenis *e-commerce* yang berkembang di Indonesia yaitu *e-commerce* jenis *marketplace*. *Marketplace* merupakan sebuah tempat secara *daring* dimana penjual dapat membuat akun dan menjualkan barang dagangannya. Salah satu keuntungan berjualan di *marketplace* adalah penjual tidak perlu membuat situs atau toko *online* pribadi. Penjual hanya perlu menyediakan foto produk dan mengunggahnya yang kemudian dilengkapi dengan deskripsi produk tersebut. Selanjutnya, apabila ada pembeli yang ingin membeli produk yang ditawarkan, pihak penjual akan diberi notifikasi oleh sistem dari *e-commerce* tersebut.

“Salah satu tujuan dari pemasaran yang efektif adalah untuk mengenalkan keberadaan suatu produk kepada konsumen secara luas dan bagaimana membuat merek produk tersebut

menjadi *top of mind* dalam benak konsumen dan menjadikan *brand preference* bagi konsumen ketika hendak melakukan sebuah keputusan pembelian” (Haryanto, 2009). Beberapa akademis seperti Horppu, Kiuvalainen, Tarkiainen, dan Ellonen, (2008); Bigne Alcaniz, Ruize-Mafe, Aldas-Manzano, dan Sanz-Blas, (2008); Chang dan Chen, (2008) meneliti penelitian yang menyatakan tentang teori perilaku konsumen untuk kemajuan pemahaman penggunaan internet dalam keputusan pembelian barang dan jasa. Peneliti ini mengembangkan dan menganalisis penelitian terdahulu mengenai faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian secara *online*.

Pada kuartal pertama dan kedua pada tahun 2021 terdapat pertumbuhan pengunjung pada *e-commerce* Bukalapak. Berikut daftar tabelnya.

Tabel 1.1 Rata-rata Pengunjung Market Place 2021

No	E-commerce	Pengunjung kuartal 1	Pengunjung kuartal ke 2
1	Tokopedia	126,4 juta jiwa	139,2 juta jiwa
2	Shopee	112 juta jiwa	115 juta jiwa
3	Lazada	22,2 juta jiwa	26,5 juta jiwa
4	Bukalapak	21,8 juta jiwa	25,2 juta jiwa
5	Blibli	17,32 juta jiwa	17,4 juta jiwa

Sumber : similerweb.com

Dari tabel 1.1 diatas dapat dilihat bahwa terdapat 5 marketplace, yaitu: Tokopedia, Shopee, Lazada, Bukalapak dan Blibli. Berdasarkan tabel tersebut ada 2 marketplace yang pengunjungnya terendah dari kuartal 1 ke kuartal ke 2, yaitu Bukalapak dan Blibli. Dari dua marketplace tersebut, peneliti memilih Bukalapak sebagai objek penelitian, karena memiliki jumlah pengunjung yang sedikit dilihat dari kuartal 1 dan kuartal 2 tahun 2021.

Menurut (Kotler Dan Armstrong, 2008) keputusan pembelian merupakan sebagai tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk. Keputusan pembelian adalah keputusan konsumen mengenai apa yang dibeli, apakah membeli atau tidak, kapan membeli, di mana membeli, dan bagaimana cara pembayarannya”

(Sumarwan, 2003). Hasil dari pengintegrasian ini adalah suatu pilihan (*choice*) yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku. Berdasarkan definisi di atas keputusan pembelian dijadikan sebagai variabel dependen didalam penelitian ini apakah konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian di situs bukalapak.com ini atau tidak.

Kemudian sebelum memutuskan untuk membeli ada beberapa faktor yang menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian, diantaranya adalah kepercayaan. *Trust* adalah kepercayaan pihak tertentu terhadap yang lain dalam melakukan hubungan transaksi berdasarkan suatu keyakinan bahwa orang yang dipercayainya tersebut akan memenuhi segala kewajibannya secara baik sesuai yang diharapkan (Ainurrofiq, 2007). Menurut (Ferrinadewi, 2008) kepercayaan bersumber dari harapan konsumen akan tepenuhinya janji mereka. Ketika harapan mereka tidak terpenuhi maka kepercayaan akan berkurang bahkan hilang. Kepercayaan konsumen kepada layanan yang diberikan secara *online* akan menciptakan isu atau rumor yang beredar cepat, tidak hanya di dunia maya akan tetapi juga di dunia nyata dan hal ini akan membuat orang sadar akan keberadaan sebuah produk dan membuat orang tersebut semakin ingin mencari tahu akan informasi tentang produk tersebut. Yang pada akhirnya akan memunculkan keputusan pembelian terhadap produk tersebut. Kepercayaan konsumen akan *e-commerce* merupakan salah satu faktor kunci melakukan kegiatan jual beli secara *online* Koufaris dan Hampton-Sosa (2004).

Setelah konsumen mendapatkan kepercayaan dari produk yang akan dibeli dan terhadap pihak penjual produk *online*, konsumen juga mempertimbangkan keputusan pembelian dari sisi kemudahan. Hadirnya internet tentu menambah kemudahan dalam segala aspek kehidupan, tidak terkecuali pada kegiatan jual beli yang saat ini dapat dilakukan secara *online*. Dimanapun dan kapanpun asalkan terkoneksi dengan internet, maka setiap orang bisa melakukan pembelian secara *online* dengan cara yang mudah. Menurut (Hartono 2007) kemudahan didefinisikan sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu

teknologi akan bebas dalam usaha. Dan nantinya faktor kemudahan ini akan berdampak pada perilaku, yaitu semakin tinggi persepsi seseorang tentang kemudahan menggunakan sistem, semakin tinggi pula tingkat pemanfaatan teknologi informasi.

Kemudian, setelah menimbang keputusan pembelian dari sisi kepercayaan dan kemudahan, selanjutnya persepsi risiko juga menjadi pertimbangan konsumen dalam berbelanja *online*, sebab risiko dalam berbelanja *online* menjadi hambatan dan faktor yang paling ingin dihindari pihak konsumen untuk memakai jasa penjualan *online* dalam memenuhi kebutuhan para konsumen. Schiffman dan Kanuk (2010), menjelaskan bahwa risiko yang tidak ada dalam persepsi konsumen tidak akan mempengaruhi perilaku konsumen . Persepsi risiko juga di artikan sebagai penilaian subjektif oleh seseorang terhadap kemungkinan dari sebuah kejadian kecelakaan dan seberapa khawatir individu dengan konsekuensi atau dampak yang ditimbulkan kejadian tersebut sehingga konsumen sangat berhati hati dalam belanja secara *online* dan memilih jenis *marketplace* yang terpercaya dan banyak digunakan oleh masyarakat luas.

Keputusan pembelian konsumen terhadap produk dari bukalapak sangat mempengaruhi perkembangan bisnis atau usaha *online* dari bukalapak itu sendiri. Oleh sebab, itu pihak bukalapak harus mempengaruhi pandangan atau persepsi para konsumen bahwa bukalapak merupakan *marketplace* yang terpercaya dan memberikan kepuasan terhadap konsumen dalam melakukan pembelian secara *online*. Untuk itu, kepercayaan konsumen sangat dibutuhkan dalam mempengaruhi keputusan pembelian para konsumen. Untuk mendapatkan kepercayaan dari para konsumen bukan perkara yang mudah dikarenakan banyaknya persaingan dari *marketplace* yang lain yang sama- sama memberikan pelayanan yang terbaik bagi konsumen yang melakukan perbelanjaan secara *online*.

Kemudahan juga merupakan salah satu faktor penting yang mempengaruhi pembelian secara *online*. Hadirnya internet tentu menambah kemudahan dalam segala aspek

kehidupan, tidak terkecuali pada kegiatan jual beli yang saat ini dapat dilakukan secara *online*. Bukalapak.com menawarkan tiga langkah mudah bagi *toppers* yang ingin membeli produk di bukalapak.com meliputi beli, bayar, dan terima barang. Sistem pembayaran di bukalapak.com menggunakan sistem Rekening Bersama atau *escrow*. Dalam hal ini, bukalapak.com berperan sebagai pihak ketiga yang menengahi antara penjual dan pembeli, sehingga dapat meminimalisir terjadinya tindak penipuan. Hingga awal tahun 2017, terdapat 2 macam kategori pembayaran yang dapat digunakan untuk bertransaksi di bukalapak.com, yaitu sistem pembayaran instan dan sistem pembayaran manual.

Persepsi risiko juga mempengaruhi konsumen dalam menentukan keputusan pembelian. Konsumen tidak menginginkan kerumitan dan risiko yang tinggi dalam melakukan kegiatan belanja *online* dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Jika kerumitan pelayanan dan risiko yang tinggi ditemukan atau dialami oleh konsumen dalam melakukan belanja *online*, maka ini menjadi persoalan yang serius dan sangat mempengaruhi tingkat penurunan keputusan pembelian konsumen terhadap bukalapak.com. Namun apabila kemudahan pelayanan yang diterima konsumen dan persepsi risiko yang rendah terhadap belanja *online* di bukalapak.com, maka konsumen tidak ragu-ragu dalam menentukan keputusan pembelian mereka.

Berdasarkan uraian dari latar belakang diatas, penulis tertarik untuk mengangkat judul tentang **”Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Aplikasi Bukalapak”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan, maka dalam penelitian ini penulis meneliti permasalahan yang berhubungan dengan perkembangan teknologi yang semakin canggih dan pesat membuat gaya hidup masyarakat ikut berubah, salah satu yang

paling mencolok adalah kecenderungan beraktivitas di dunia maya seperti berbelanja secara online. Untuk menarik konsumen supaya melakukan sebuah keputusan pembelian pada online situs bukalapak.com Oleh sebab itu timbul masalah bagaimana cara untuk meningkatkan keputusan pembelian pada situs jual beli online bukalapak. Oleh karena itu, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimanakah pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian secara online di bukalapak?
2. Bagaimanakah pengaruh kemudahan terhadap keputusan pembelian secara online di bukalapak?
3. Bagaimanakah pengaruh persepsi resiko terhadap keputusan pembelian secara online di bukalapak?

1.3 Tujuan Penelitian

Dari uraian rumusan masalah di atas, tujuan penelitian yang diharapkan dapat dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian secara online di bukalapak.
2. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh kemudahan terhadap keputusan pembelian secara online di bukalapak.
3. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh persepsi resiko terhadap keputusan pembelian secara online di bukalapak.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan pemahaman tentang pengaruh kepercayaan, kemudahan, dan persepsi risiko, terhadap keputusan

pembelian online di bukalapak. Dalam bidang pemasaran, hasil penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi untuk menambah khasanah teori mengenai dimensi kualitas jasa online (e-service). Selain itu, hasil penelitian ini diharapkan juga dapat berkontribusi sebagai literature untuk penelitian selanjutnya mengenai keputusan pembelian online.

1.4 2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi praktis dan bermanfaat untuk usaha bisnis online. Khususnya Bukalapak untuk dapat merumuskan strategi pemasaran mereka guna mempertahankan keunggulan kompetitif dan terus mengembangkan inovasi baru dari sistem situs bukalapak di masa yang akan datang yang inovasi, murah, menarik, dan hingga dapat di percaya.