

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Internet mulai berkembang di Indonesia pada tahun 1990-an. Internet pada zaman modern seperti sekarang sudah menjadi kebutuhan yang tak bisa dipisahkan dalam kehidupan sehari-hari manusia. Banyak manfaat yang bisa kita ambil dari dunia ini, dari mulai ilmu pengetahuan, relasi, bahkan juga eksistensi. Keberadaan Internet itu sendiri sangat banyak manfaatnya bagi kehidupan manusia. Bahkan lewat dunia internet kita juga bisa mendulang banyak uang dengan memanfaatkan keberadaan jaringan ini. Internet cepat berkembang di dunia tak terkecuali di Indonesia, dari mulai pemerintahan, perkantoran, wirausahawan tidak akan lepas dari ketergantungan terhadap jaringan ini. Karena memang kehadirannya sangat bermanfaat. (Agus dalam chyrun.com, 2017).



Sumber: Asosiasi Penyelenggara Jaringan Internet Indonesia (APJII), 2017

Gambar 1. 1 Data Pengguna Internet di Indonesia

Gambar 1.1 menjelaskan penetrasi pengguna internet pada tahun 2017 yang diperoleh dari survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jaringan Internet Indonesia (APJII), isinya menjelaskan bahwa penetrasi terbesar pengguna internet Indonesia ada di pulau Jawa yaitu sebanyak 58 % dengan total 80.205 juta orang dan penetrasi terendah ada di pulau Maluku dan Papua yaitu sebanyak 2,49 % dengan total 3 juta orang

Mengingat jumlah pengguna internet yang terus bertumbuh pesat, internet dapat menjadi sebuah pasar yang potensial untuk dimasuki para pebisnis. Hal ini membuat praktik penjualan *online* yang mempunyai banyak keuntungan baik bagi perusahaan ataupun konsumen banyak dilakukan. Sasmita (2013), bahwa banyak orang mengeksplorasi manfaat internet sebagai media untuk memenuhi kebutuhan. Hal ini juga mempengaruhi dunia *online* sehingga mengalami perubahan yang sangat cepat terutama pada cara konsumen berbelanja. Mereka tidak lagi hanya di toko *offline* namun juga di toko *online*.

Tabel 1.1

6 Toko *Online* yang Paling Banyak Dikunjungi di Indonesia

Tahun	Bukalapak	Shopee	Tokopedia	Lazada	JD Id	Blibli.com
2017 (Q I)	28,367,000	9,100,000	46,534,000	51,134,000	12,500,000	25,700,000
2018(Q I)	93,589,900	34,510,800	117,297,000	117,572,100	13,211,700	45,940,100
2019(Q I)	115,256,600	74,995,300	137,200,900	52,044,500	10,656,900	32,597,200

Sumber : Iprice.co.id

Pada tahun 2017 kuartal I Bukalapak menempati posisi ke 3 *e-commerce* paling banyak dikunjungi di Indonesia dengan jumlah pengunjung lebih dari 28 juta, kemudian mengalami kenaikan 229 % ditahun 2018 menjadi lebih dari 93 juta pengunjung. Sementara pada tahun 2019 kuartal I Bukalapak naik menempati posisi ke 2 mengalahkan situs Lazada menjadi 115 juta artinya mengalami kenaikan 0,02 %. Seperti halnya situs jual beli online, Bukalapak juga menyediakan sarana penjualan dari konsumen ke konsumen di manapun dan kapanpun. Seiring dengan perkembangannya, pada tahun 2018 Bukalapak merilis fitur baru untuk semakin memudahkan para penggunanya. Fitur ini bernama Fitur Nego yang bisa membuatmu nego terkait harga barang yang tengah dijual. Fitur ini tentu saja memberi kemudahan konsumen untuk mendapat harga terbaik dari suatu barang. Mengingat beberapa *platform* toko online belum ada yang merilis fitur ini, tentu saja Bukalapak menjadi pelopor terbentuknya Fitur Nego dan terbukti dapat meningkatkan kunjungan di Bukalapak.

Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian salah satunya adalah kepercayaan pelanggan. Menurut Pavlou dan Gefen (2012) Kepercayaan *e-Commerce* adalah hal penting yang dapat mempengaruhi minat pembelian secara *online*. Faktor kunci dalam setiap pembelian online terdapat pada faktor kepercayaan *e-Commerce*. Transaksi yang terjadi di media internet hanya dapat terjadi pada pelanggan yang memiliki kepercayaan *e-Commerce* dan keberanian dalam mengambil resiko. Oleh karena itu transaksi yang terjadi pada *e-commerce* tidak akan terjadi apabila tidak adanya kepercayaan *e-Commerce* yang menjadi landasan, ditambah dengan barang yang dijual di media internet merupakan barang yang masih berupa bayangan dari penjual. Kepercayaan

muncul ketika mereka yang terlibat telah mendapat kepastian dari pihak lainnya, serta maudan bisa memberikan kewajibannya.

Mahkota (2014) melakukan penelitian “Pengaruh Kepercayaan dan Kenyamanan terhadap Keputusan Pembelian *Online* (Studi Pada Pelanggan *Website Ride Inc*)” membuktikan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *Online*. Naomi (2015) melakukan penelitian tentang “Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Kualitas Informasi dan Harga terhadap keputusan Pembelian Konsumen Dalam Memilih Berbelanja Secara *Online*” hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun penelitian yang dilakukan Baskara dan Hariyadi (2014) tentang “Analisis Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, Kualitas Pelayanan dan Persepsi Akan Resiko terhadap Keputusan Pembelian Melalui Situs Jejaring Sosial (*social Networking Website*)” menunjukkan bahwa kepercayaan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui situs jejaring sosial.

Persepsi harga merupakan salah satu atribut paling penting yang dievaluasi oleh konsumen, dan manajer harus benar – benar menyadari peran tersebut dalam pembentukan sikap konsumen, pada kondisi tertentu konsumen sangat sensitif terhadap harga sehingga harga suatu produk yang relatif lebih tinggi dibandingkan para pesaingnya dapat mengeliminasi produk dari pertimbangan konsumen (Sangadji dan Sopiah.2013:206)

Oleh karena itu, harga merupakan kunci penting dalam bisnis, terutama persepsi harga produk yang dibentuk oleh perusahaan terhadap konsumen yang akan mendukung keberhasilan dan kesuksesan bisnis perusahaan. Dengan

memberikan persepsi harga yang baik dan sesuai terhadap konsumen, perusahaan dapat bertahan (*survive*) di dalam menghadapi persaingan penjualan *online* dan dapat pula memaksimalkan laba yang diperoleh perusahaan.

Kualitas informasi juga menentukan terjadinya keputusan pembelian terhadap produk atau barang. Menurut Park dan Lim dalam *Leo* (2011) kualitas informasi di definisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap kualitas informasi tentang produk atau layanan yang disediakan oleh sebuah *website*. Informasi tersebut sebaiknya juga berguna dan relevan dalam memprediksi dari kegunaan produk atau jasa. Informasi produk pada *penjualane-commerce* mencakup informasi atribut suatu produk, rekomendasi dari para konsumen, laporan evaluasi. Kualitas informasi yang akurat dapat memberikan gambaran langsung bagi pelanggan terhadap produk yang dipasarkan. Selain itu pentingnya informasi yang *up-to-date* dapat menciptakan kenyamanan bagi pelanggan yang ingin tetap eksis terhadap produk maupun barang dalam pemasaran.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Ratlan Pardede (2016) tentang “Pengaruh Persepsi Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Yang Dimediasi Kepuasan Konsumen” membuktikan bahwa variabel Persepsi harga tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan Samosir dan Arief (2015) tentang “Pengaruh Persepsi Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk *Enervon-C*” membuktikan bahwa persepsi harga mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian

Sejak didirikan pada tahun 2010, kini Bukalapak telah menjadi *e-Commerce* besar yang paling berkembang di Asia Tenggara, dengan pertumbuhan penjualan 20 persen perbulan. Bukalapak didirikan awal tahun 2010 oleh Achmad Zaky dengan sumber daya sangat terbatas. Bukalapak mengalami kemajuan pesat dalam kurun waktu 3 tahun sejak didirikan awal didirikan, Bukalapak telah memiliki lebih dari 150.000 penjual. Produk yang dijual pun sangat beragam, mulai dari elektronik, makanan hingga produk fashion. Tujuan dari didirikan perusahaan ini adalah untuk mewedahi sektor usaha kecil dan menengah (UMKM) di Indonesia untuk tumbuh berkembang melalui internet dan menjadi salah satu belanja online terpercaya di Indonesia serta memberikan pelayanan kepada konsumen secara maksimal, memberikan inspirasi dalam belanja dan memberikan pengalaman kepada konsumen. Tetapi disisi lain saat ini di Indonesia situs belanja online sangat banyak dan hal tersebut yang menjadikan tantangan bagi Bukalapak untuk mengembangkan situsnya agar dapat bersaing dengan situs belanja *online* yang lain.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, bagaimana cara agar situs Bukalapak menjadi situs belanja online nomor satu di Indonesia dengan memberikan harga sesuai persepsi konsumen, memberikan informasi yang berkualitas, memberikan pelayanan terbaik agar konsumen percaya agar terjadi keputusan pembelian online di Bukalapak.

Berdasarkan latar belakang diatas dapat diketahui rumusan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh persepsi harga terhadap kepercayaan di Aplikasi Bukalapak?
2. Bagaimana pengaruh kualitas informasi terhadap kepercayaan ?
3. Bagaimana pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian di Aplikasi Bukalapak?
4. Bagaimana pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembeliandi Aplikasi Bukalapak ?
5. Bagaimana pengaruh kualitas informasi terhadap keputusan pembeliandi Aplikasi Bukalapak?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah maka diketahui tujuan dari penelitian ini adalah untuk mencapai :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh persepsi harga terhadap kepercayaan
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh informasi terhadap kepercayaan
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh informasi terhadap keputusan pembelian di Aplikasi Bukalapak
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh keputusan pembelian di Aplikasi Bukalapak
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh keputusan pembeliandi Aplikasi Bukalapak

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat pada penulis berupa pemahaman dan pengaplikasian ilmu pengetahuan yang diperoleh semasa kuliah di dunia kerja maupun di dunia bisnis.

2. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan dan referensi untuk menentukan strategi-strategi maupun kebijakan-kebijakan yang khususnya berkaitan dengan variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian di Aplikasi Bukalapak

3. Bagi Pihak Lain

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan referensi untuk penelitian mendatang, khususnya yang berkaitan dengan variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian di Aplikasi Bukalapak