BAB I

PENDAHULUAN

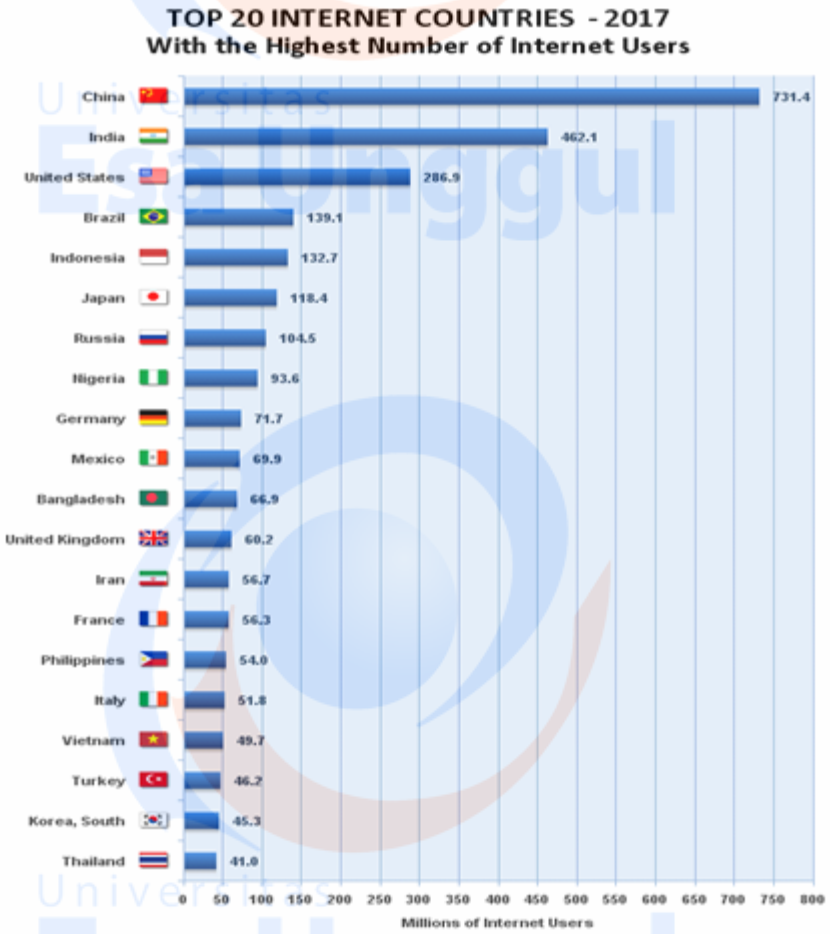
1.1 Latar Belakang

Dengan berkembangnya teknologi informasi di era yang semakin modern ini, memberikan sebuah jaringan bisnis dunia yang tanpa batas. Salah satunya penggunaan internet, Penggunaan internet tidak hanya terbatas pada pemanfaatan informasi yang dapat diakses melalui media ini, melainkan juga dapat digunakan sebagai sarana untuk melakukan transaksi perdagangan dengan *market place* baru dan sebuah jaringan bisnis dunia yang luas yang tidak terbatas waktu dan tempat.

Berkembangnya bisnis *e-commerce* di Indonesia telah merubah beberapa perilaku konsumen salah satunya adalah kebiasaan berbelanja di pusat perbelanjaan atau toko sekarang mulai beralih dengan menggunakan media *online*. Selama terkoneksi dengan internet, konsumen tidak harus mendatangi toko atau tempat perbelanjaan untuk mendapatkan barang atau jasa yang diinginkannya. Banyaknya perusahaan e-*commerce* yang ada di Indonesia, serta beragam jenis layanan yang di tawarkan membuat para konsumen lebih leluasa dalam memilih toko *online* mana yang ingin mereka kunjungi.

Karena semakin mudahnya dalam mengakses sebuah internet maka semakin meningkat pula pengguna internet terutama pengguna di Indonesia. Menurut sebuah sumber data statistik dari *internetworldstats* Indonesia menempati peringkat ke 5 di

Asia dan dengan pengguna internet sebesar 132.700.000. berikut ini adalah data statistik dari *intenetworldstats.com*:



(sumber www.internetworldstats.com)diakses-11/04/17

Gambar 1.1 *Top Internet Countries* (2017)

Survey yang dilakukan sepanjang 2016 ini menemukan bahwa 132,7 juta orang Indonesia telah terhubung ke internet. Adapun total penduduk Indonesia sendiri sebanyak 256,2 juta orang. Pengguna internet di Indonesia mengalami peningkatan mencapai 51,8 persen dibandingkan jumlah pengguna internet pada 2014 lalu. Survey yang di lakukan APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) pada 2014

hanya ada 88 juta pengguna internet. Penyebabnya adalah perkembangan infrastruktur dan mudahnya medapatkan smartphone atau perangkat genggam, terang Ketua APJII Jamalul Izza. (tekno.kompas.com-13/04/2017)

Banyaknya perusahaan *e-commerce* yang ada di Indonesia menyebabkan kompetisi yang ketat untuk menarik minat seseorang untuk berkunjung dan melakukan pembelian melalui situs miliknya. Banyaknya perusahaan *e-commerce* yang muncul beberapa tahun kebelakang menunjukkan bahwa pasar di Indonesaia sangat potensial. Hal ini di disebabakan karena masyarakat di Indonesia mulai tertarik dan berminat menggunakan layanan *e-commerce* yang ada.

Online shopping adalah kegiatan jual beli atau perdagangan elektronik yang memungkinkan konsumen untuk dapat langsung membeli barang atau jasa dari penjual melalui media internet menggunakan sebuah *web browser*. *Online shopping* membuat kita semakin mudah berbelanja tanpa menghabiskan waktu dan tenaga. Karena kemudahan inilah membuat *online shopping* semakin diminati. Pada awalnya, *online shop* merupakan salah satu bentuk kegiatan meliputi jual beli dan marketing barang atau jasa melalui sistem elektronik. Pembayaran dilakukan dengan sistem pembayaran yang telah ditentukan dan barang akan dikirimkan melalui jasa pengiriman barang. Melalui *online shop* pembeli dapat melihat berbagai produk yang ditawarkan melalui *web* yang dipromosikan oleh penjual. *Online shopping* memungkinkan kedua pembeli dan penjual untuk tidak bertatap muka secara langsung, sehingga hal ini memungkinkan penjual memiliki kesempatan mendapatkan pembeli dari luar negeri.

Di awal tahun 2012 trend *Online Shop* tampaknya semakin meningkat, mungkin karena lebih praktis dan lebih nyaman. Karena barang yang dibeli akan dikirim melalui

jasa pengiriman barang setelah kita melakukan pembayaran di *online shop* atas barang yang kita pesan melealui situs *web* yang telah disediakan para pedagang *online shop* tersebut.

Perkembangan *Online shop* atau belanja *online* di Indonesia berkembang dengan pesat dan cepat. Padahal beberapa tahun silam, trend *Online Shop* di Indonesia masih belum populer karena kebiasaan masyarakat Indonesia yang cenderung memiliki anggapan "ada uang, ada barang" layaknya berbelanja di swalayan atau di pasar tradisional. Kondisi jaringan internet yang kurang cepat juga merupakan salah satu kendala bagi sistem *Online Shop* di Indonesia. Kini Indonesia adalah salah satu negara yang trend dengan toko *online* atau *online shop*, hal ini dapat dilihat mulai bermunculan banyaknya toko *online* seperti Kaskus.co.id, Tokobagus.com, Bukalapak.com, Berniaga.com, Laku.com dan masih banyak lagi, yang bisa ditemukan dengan mudah sesuai kategori barang dagangan yang akan dicari atau dibeli.

Bukalapak.com merupakan salah satu situs jual beli online yang memungkinkan setiap individu di Indonesia membuka dan mengurus toko online mereka secara mudah dan bebas biaya, sekaligus memberikan pengalaman jual beli online secara nyaman dan aman. Bukalapak menyediakan fasilitas yang memudahkan penggunanya untuk menjual produk hanya dengan mengunggah foto dan memberikan deskripsi produk. Pembeli juga dimudahkan dengan sistem browsing produk yang lengkap dalam berbagai pilihan kategori penelusuran. Bukalapak menyediakan informasi mengenai penjual sehingga pembeli dapat dengan bebas membandingkan dan memilih dimana ia akan belanja.

Sebelum konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian ada beberapa hal yang menjadi pertimbangan konsumen, diantaranya adalah Risiko dimana pada transaksi *online* pun potensi kejahatan yang biasa terjadi sangatlah besar apabila sistem keamanan infrastruktur *e-commerce* masih lemah. Indonesia menduduki peringkat pertama *traffic cyber crime*. Sebesar 40% *traffic cyber crime* berasal dari Indonesia. *Cyber crime* yang terjadi di Indonesia sangat beragam mulai dari pembajakan kartu kredit, pencurian uang virtual, penyebaran virus, hingga pembobolan data rahasia organisasi (Rimanews.com 12/04/2017). Hal ini yang kemudian juga menjadi permasalahan bagi para konsumen, karena adanya resiko lebih yang harus ditanggung oleh konsumen ketika melakukan pembelian secara *online*, seperti pesanan yang mungkin tidak dikirim maupun kejahatan lain yang dapat dilakukan secara *online*. Faktor ini pula membuat masyarakat kurang percaya untuk melakukan pembelian secara *online*.

Selain risiko yang perlu diperhatikan dalam kegiatan jual beli *online* adalah faktor kepercayaan. Ketika calon pembeli ingin berbelanja online, hal utama yang menjadi pertimbangan pembeli adalah apakah situs jual beli *online* tersebut dapat dipercaya. Dengan kata lain faktor yang mempengaruhi suatu keberhasilan pada penerapan bisnis secara *online* adalah kepercayaan konsumen terhadap situs jual beli online. Ini menunjukan bahwa konsumen percaya terhadap keandalan pihak penjual *online* yang dapat menjamin kualitas produk dan keamanan bertransaksi *online*.

Hambatan perkembangan jual beli *online* di Indonesia adalah kurangnya tingkat persepsi yang baik masyarakat terhadap resiko di situs jual beli *online*. Seiring banyaknya situs jual beli *online* palsu yang hanya bertujuan menipu. Penipuan ini

berkembang pesat, dimulai dari pemanfaatan secara gratis melalui media sosial sampai ke pembuatan situs secara terpisah. Situs-situs tersebut dibangun dengan mudah dikarenakan biaya yang murah sampai penggunaan domain yang bebas dari biaya. Tampilan situs-situs tersebut selintas menyerupai situs *e-commerce* yang asli. Namun dibalik semua kemiripan itu, yang paling menandakan sebuah situs jual beli *online* merupakan situs penipuan adalah promosi harga barang yang 'super-murah'. Trik 'super-murah' semacam ini ternyata cukup berhasil menjerat konsumen, mulai dari kalangan yang baru 'melek internet', sampai kalangan yang sudah mengerti cara memakai internet dengan baik dan benar.

Lalu selain kepercayaan yang perlu diperhatikan dalam kegiatan jual beli *online* adalah faktor kualitas informasi. Informasi yang lengkap dan jujur merupakan hal yang sangat penting dalam melakukan pembelian ataupun penjualan melalui situs jual beli *online* karena antara penjual dan pembeli tidak saling bertemu dan barang yang diperdagangkan hanya sebatas gambar yang tertera di halaman situs, sehingga kualitas barangpun agak sulit untuk diprediksi apakah sesuai dengan keinginan pembeli. Untuk memuaskan kebutuhan informasi konsumen, informasi produk dan jasa harus *up-to-date*, konsisten, dan mudah dipahami. Mengenai kualitas informasi di Bukalapak sendiri sudah baik.

Pada tahun 2016, Bukalapak menempati posisi 3 pada survei *Indonesia Popular Brand Index* yang diadakan W&S Group Research sebagai berikut:

Tabel 1.1 Indonesia *Popular Brand Index* Agustus 2016

No.	*E-commerce*	2014 *Rank*	2015 *Rank*	2016 *Rank*	PBI 2014	PBI 2015	PBI 2016
1	Lazada	1	1	1	29.2	37.4	26.4
2	OLX	2	3	4	22.1	7.8	10.7
3	Berniaga	3	-	-	8.9	-	-
4	FJB Kaskus	4	10	-	8.1	1.2	-
5	Zalora	5	5	-	5.5	5.9	-
6	Qoo10	6	9	-	3.8	1.7	-
7	Tokopedia	7	2	2	3.6	18.3	19.9
8	Bukalapak	8	4	3	0.6	7.4	13.2

Sumber : W&S Group Research

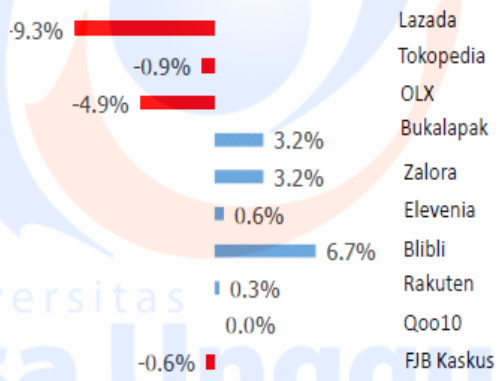
Dilihat dari perbandingan pada Tabel di atas, dapat dilihat Bukalapak pada bulan Agustus tahun 2016 menempati posisi ke tiga dengan PBI sebesar 13,2. Hal ini merupakan peningkatan yang cukup signifikan oleh Bukalapak jika dibanding pada tahun 2014 Bukalapak hanya berada di posisi ke delapan dengan PBI sebesar 0,6 dan pada tahun 2015 juga mengalami peningkatakan dengan menempati posisi ke empat dengan PBI sebesar 7,4 (Sumber: *W&S Group Research*). Kenaikan tingkat popularitas ini juga sebanding lurus dengan tingkat *market share* yang dimiliki oleh Bukalapak.

Tabel 1.2 *Market Share E-Commerce* di Indonesia

Ranking	***E-Commerce***	***Market Share***
1.	Lazada	38,8%
2.	OLX	33,5%
3.	Blibli	6,8%
4.	Bukalapak	5,9%
5.	Tokopedia	4,6%

Sumber : Majalah SWA XXXI Edisi 24/12-25 November 2015

Dari tabel 1.2 menunjukan Bukalapak menempati urutan keempat pada tingkat *market share e-commerce* di Indonesia dengan nilai 5,9% . Dan melihat pada tabel 1.2 ini menunjukan bahwa konsumen sudah banyak yang mengetahui mengenai situs Bukalapak sendiri tetapi konsumen cenderung memilih menggunakan situs jual beli *online* lain dibandingkan dengan situs jual beli *online* Bukalapak sendiri. Berbeda dengan pesaingnya Lazada, mengingat Lazada sendiri menempati urutan pertama pada tingkat market share dan PBI index pada kedua tabel diatas, ini menandakan Lazada merupakan *market leader* untuk situs jual beli *online* di Indonesia. Oleh karena itu pihak Bukalapak harus segera untuk mengambil tindakan memperbaiki kepercayaan pembeli agar mampu bersaing dengan pesaing sejenis di pasar jual beli *online*.



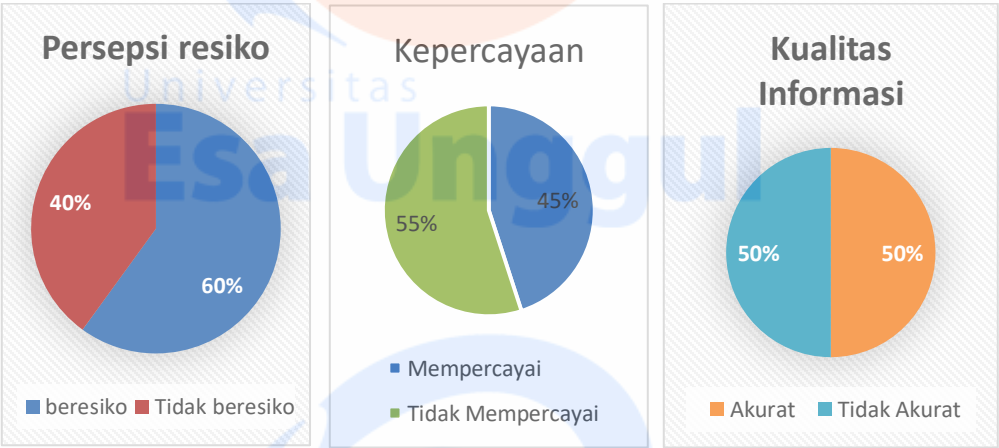
Sumber : W&S Group Research

Gambar 1.2 *Switching in/out E-Commerce* (2015)

Bukalapak berada di angka plus yang meng-kategorikannya sebagai *switching* in. Hal ini berarti 3,2% pelanggan Bukalapak tidak memiliki niat untuk pindah ke situs jual beli lain bahkan mungkin bertambah. Hal ini tentu sesuatu kabar yang sangat baik, mengingat bahwa para pesaingnya yang berada di zona *switching out*.

Dari gambar dan tabel diatas dapat dilihat bahwa Bukalapak merupakan situs jual beli *online* yang sedang populer di Indonesia, tetapi dengan kepopulerannya itu belum dapat mengalahkan pesaingnya seperti Lazada, Olx, dll dimana Bukalapak memiliki *market share* yang agak rendah diantara situs jual beli *online* sejenis, namun untuk konsumennya Bukalapak cukup tenang karena tidak memiliki niat untuk berpindah ke situs jual beli lain. Yang menarik dari fenomena tersebut adalah strategi apa harus yang dilakukan oleh Bukalapak agar dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumennya.

Dalam penelitian ini, diadakan pra survei yang diadakan pada tanggal 10-12 Juli 2017 dengan tujuan untuk mengetahui penilaian pelanggan terhadap Bukalapak. Kuesioner tersebut memuat pertanyaan mengenai persepsi resiko, kepercayaan, serta kualitas informasi yang ada di situs jual beli *online* bukalapak. Adapun hasil pra survei sebagai berikut :



Sumber : Data Olahan, 2017

Gambar 1.3 Hasil Pra Survei Persepsi Resiko, Kepercayaan dan Kualitas Informasi situs jual beli *online* Bukalapak (10-12 Juli 2017).

Dari gambar 1.2 dapat dilihat bahwa hasil dari pra survei mengenai variabel persepsi resiko dari situs jual beli *online* Bukalapak menunjukkan sebanyak 8 orang (40%) menyatakan situs jual beli *online* Bukalapak tidak beresiko, sedangkan sebanyak 12 orang (60%) menyatakan situs jual beli *online* Bukalapak beresiko. Kepercayaan menunjukkan bahwa sebanyak 9 orang (45%) menyatakan situs jual beli *online* Tokopedia dapat dipercaya, sedangkan 11 orang (55%) lainnya menyatakan situs jual beli *online* Tokopedia tidak dapat dipercaya.

Dapat dilihat bahwa hasil dari pra survei mengenai variabel Kualitas Informasi dari situs jual beli *online* Bukalapak menunjukkan bahwa sebanyak 10 orang (50%) menyatakan informasi di Bukalapk akurat, dan sebanyak 10 orang (50%) menyatakan informasi di Bukalapak tidak akurat. Dari hasil pra survei tersebut menunjukan bahwa situs jual beli *online* Bukalapak masih kurang memperhatikan faktor persepsi resiko, kepercayaan dan kualitas informasi.

Dari Fenomena diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dan menjadikan fenomena diatas sebagai topik penelitian ini dengan judul **"Pengaruh Persepsi Risiko, Kepercayaan, Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Situs Jual Beli Online Bukalapak (Studi Kasus pada wilayah Kebon Jeruk Jakarta Barat).**

1.2 Identifikasi Masalah Dan Batasan Masalah

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang di uraikan di atas dapat di identifikasikan beberapa permasalahan sebagai berikut:

1. Persepsi akan resiko penipuan belanja *online* yang semakin marak saat ini.
2. Kosumen merasa kurang percaya dalam melakukan transaksi secara *online* karena takut akan tertipu.
3. Adanya keraguan atas kebenaran data dan informasi karena para pihak tidak pernah bertemu secara langsung.

1.2.2 Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah di atas untuk memberikan hasil yang lebih efektif, maka pembahasan pada penelitian ini dibatasi oleh faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pada situs jual beli *online* Bukalapak, yaitu persepsi risiko (x1), kepercayaan (x2), dan kualitas informasi (x3), terhadap keputusan pembelian (y).

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikiasi masalah yang telah diuraiakan di atas, maka permasalahan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh Persepsi Risiko terhadap Keputusan Pembelian di jual beli *online* Bukalapak.com?
2. Apakah terdapat pengaruh Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian di jual beli *online* Bukalapak.com?
3. Apakah terdapat pengaruh Kualitas Informasi terhadap Keputusan Pembelian di jual beli *online* Bukalapak.com?

4. Apakah terdapat pengaruh Persepsi Risiko, Kepercayaan dan Kualitas informasi terhadap Keputusan Pembelian di jual beli *online* Bukalapak.com?
5. Apakah Persepsi Risiko merupakan faktor yang dominan terhadap keputusan pembelian di jual beli *online* Bukalapak.com?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi:

1. Untuk mengetahui pengaruh Persepsi Risiko terhadap Keputusan Pembelian di jual beli *online* Bukalapak.com.
2. Untuk mengetahui pengaruh Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian di jual beli *online* Bukalapak.com.
3. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Informasi terhadap Keputusan Pembelian di jual beli *online* Bukalapak.com.
4. Untuk mengetahui pengaruh Persepsi Risiko, Kepercayaan dan Kualitas informasi terhadap Keputusan Pembelian di jual beli *online* Bukalapak.com.
5. Untuk mengetahui apakah Persepsi Risiko merupakan variabel dominan terhadap keputusan pembelian di jual beli *online* Bukalapak.com.

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian yang dilakukan akan memberikan beberapa manfaat dan kegunan antara lain:

1. Bagi Perusahaan

   Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi kontribusi dan manfaat bagi Bukalapak, agar dapat merumuskan strategi pemasaran yang lebih baik sehingga Bukalapak menjadi situs jual beli *online* nomor satu di Indonesia yang dapat dipercaya.

2. Bagi Masyarakat

   Penilitian ini diharapkan dapat membantu masyarakat dalam mendapatkan informasi, kepercayaan dalam berbelanja dan bertransaksi secara *online.*

3. Bagi Akademik

   Dapat memberikan manfaat tentang bisnis *online*, serta Penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan penelitian lebih lanjut.