

# BAB I

## PENDAHULUAN

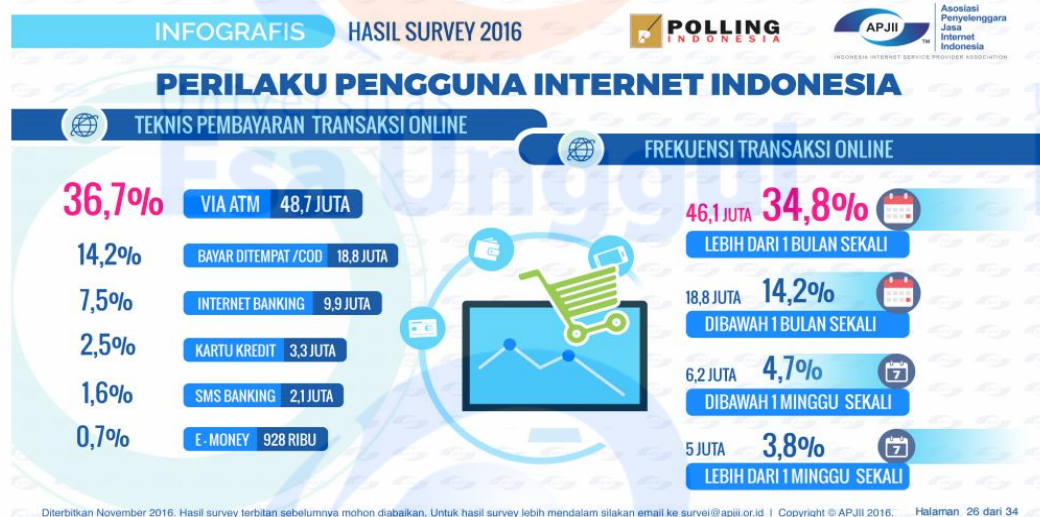
### 1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi informasi yang semakin berkembang memberikan sebuah jaringan bisnis dunia yang tanpa batas. 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.

Menurut data yang dikeluarkan oleh Kemenkominfo jumlah pengguna Internet di Indonesia pada tahun 2015 sudah mencapai 93,4 juta jiwa dengan 7,4 juta konsumen *online* dan dengan nilai transaksi mencapai US\$3,65 Miliar. Pada tahun 2016 diperkirakan ada 8,7 juta konsumen toko online dengan nilai transaksi US\$4,89 miliar dan di proyeksikan akan terus meningkat secara signifikan pada tahun yang akan mendatang (Aep suryono, 2015). Dapat dilihat bahwa meningkatnya transaksi berbelanja *online* di Indonesia tidak lepas dengan semakin banyaknya pemakai internet.

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. 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 Indonesia sangat potensial. Hal ini di disebabkan karena masyarakat di Indonesia mulai tertarik dan berminat menggunakan layanan *e-commerce* yang ada.



Sumber : [www.apjii.co.id](http://www.apjii.co.id) diakses pada 21 mei 2017

Gambar 1.1

Hasil survei tahun 2016 yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggaraan Jasa Internet Indonesia (APJII) bahwa perilaku masyarakat Indonesia melakukan teknis pembayaran.

Transaksi online sebesar 36,7% atau sekitar 48,7 juta orang melalui ATM untuk memudahkan mereka membeli barang *online*. Selain itu sebesar 34,8% frekuensi transaksi online di Indonesia, 14,2 % atau sekitar 18,8 juta orang melakukan transaksi *online* di bawah 1 bulan sekali. Bisa disimpulkan bahwa masyarakat di Indonesia gemar akan berbelanja secara *online*.

Perkembangan situs jual beli *online* di Indonesia berkembang dengan sangat cepat. Saat ini Indonesia merupakan salah satu negara dengan tingkat pertumbuhan situs jual beli *online* yang cukup tinggi, dimana berbagai situs jual beli *online* terus bermunculan. Belakangan ini situs jual beli *online* yang berkembang pesat adalah situs – situs yang menawarkan kemudahan transaksi jual beli yang dilakukan oleh para penggunanya sendiri dan memberikan pemasangan iklan secara gratis, situs ini bertugas hanya sebagai perantara atau lebih dikenal dengan istilah *marketplace*. Diantaranya [olx.com](http://olx.com), [tokopedia.com](http://tokopedia.com), [berniaga.com](http://berniaga.com) dan masih banyak lagi, yang dapat ditemukan dengan mudah sesuai dengan barang yang akan dicari ataupun dibeli.

Bukalapak.com adalah sebuah *marketplace* yang menjamin keamanan bertransaksi dan perlindungan bagi para konsumen serta penjual. Pada situs jual beli sangat mengutamakan kenyamanan dari para konsumen karna fitur

yang di sediakan sangat lengkap serta mudah. Salah satu hal yang membedakan bukalapak.com dengan *marketplace* lain adalah uang atau pembayaran yang sudah di kirim untuk membeli barang dari penjual di bukalapak tidak akan di bayarkan oleh pihak bukalapak sebelum barang yang kita pesan sampai ke tangan kita dengan begitu para penipu *online* tidak bisa berkutik.

Sebelum konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian ada beberapa hal yang menjadi pertimbangan konsumen, diantaranya adalah 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 menunjukkan 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 kepercayaan masyarakat terhadap 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 (Pitoyo, Arif 2013).

Keputusan untuk membeli suatu produk sangat di pegaruhi oleh penilaian akan kualitas produk tersebut. Tuntutan permintaan akan sebuah produk barang yang semakin berkualitas membuat perusahaan yang bergerak di berbagai bidang usaha belombla-lomba meningkatkan kualitas produk yang di keluarkan oleh bukalapak.com. Demi mempertahankan *brand image* ( citra merek ) produk yang mereka miliki. Merek mempunyai sifat kas, dan sifat kas inilah yang membedakan produk yang satu berbeda dengan produk yang lainnya. Produk yang berkualitas akan menjadikan nilai lebih sehingga berbeda dari produk pesaing. Kualitas produk menjadi suatu pertimbangan konsumen sebelum membeli suatu produk.

Selain itu kepercayaan terhadap situs jual beli *online* juga merupakan faktor yang dianggap mampu mempengaruhi keputusan pembelian. Adanya respon konsumen dari suatu merek dimana konsumen mendapatkan efek kognitif yaitu kepercayaan dari suatu produk seperti manfaat dari hasil kandungan dalam produk tersebut. Kepercayaan terhadap suatu merek dapat memungkinkan konsumen untuk menyederhanakan proses pemilihan merek kepada keputusan pembelian. Kepercayaan terhadap suatu merek dapat pula mengurangi pembelian yang tidak pasti.

Pada tahun 2015, Bukalapak menempati posisi ke empat pada survei *Indonesia Popular Brand Index* yang diadakan W&S Group Research sebagai berikut:

**Table 1.1**  
**Indonesia Popular Brand Index**  
**2014-2015**

NO.	E-COMMERCE	2014	2015	PBI	PBI
		RANK	RANK	2014	2015
1	Lazada	1	1	29.2	37.4
2	OLX	2	3	22.1	7.8
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	3.6	18.3
8	Bukalapak	8	4	0.6	7.4

Sumber : W&S Group Research

Dilihat dari tabel di atas *Rang*k PBI tahun 2014 bukalapak pada posisi ke 8 di indonesia dengan PBI 0.6 .pada tahun 2015 bukalapak berhasil naik 4 peringkat dengan nilai PBI 7,4 , hasil ini sebanding lurus dengan hasil *market share* yang di miliki bukalapak.



Table 1.2

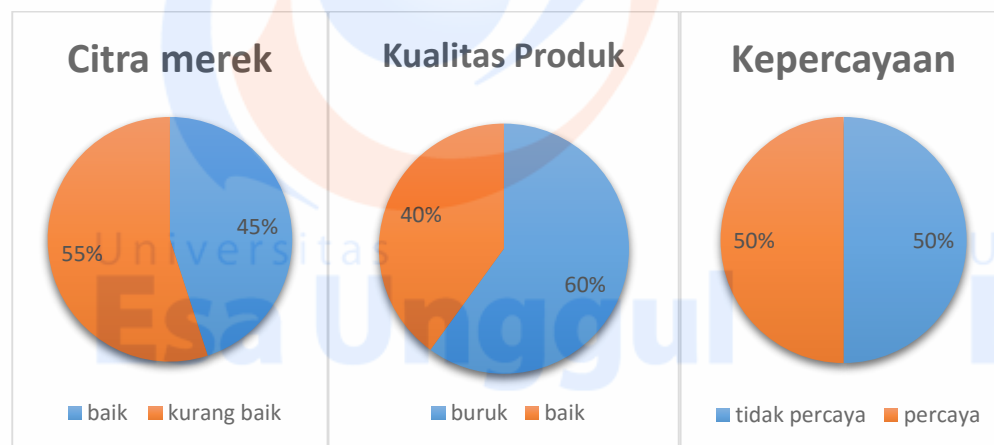
*Market Share E-Commerce di Indonesia*

<i>RANKING</i>	<i>E-COMMERCE</i>	<i>MARKET SHARE</i>
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 tersebut menunjukkan bahwa *market share e-commerce* bukalapak menempati urutan ke lima dengan nilai 5,9% , dan melihat dari hasil PBI dan *market share e-commerce* bukalapak sesuai, konsumen bukalapak masih ingin membeli barang di bukalapak, akan tetapi jika tidak di tangani ini menjadi hal buruk bagi bukalapak karena persaingan situs jual beli *online* sangat ketat mengingat bukalapak masih ada di urutan ke 4. Berbeda dengan pesaingnya lazada yang berada di urutan pertama di *Popular brand index* dan *market share e-commerce* pada kedua tabel di atas. Ini menandakan lazada merupakan *market leader* untuk situs jual beli *online* di indonesia.

Dalam penelitian ini, diadakan pra survei yang diadakan pada tanggal 10-14 mei 2017 dengan tujuan untuk mengetahui penilaian pelanggan terhadap bukalapak. Kuesioner tersebut memuat pertanyaan mengenai kualitas produk, citra merek, serta kepercayaan yang ada di situs jual beli *online* bukalapak. Adapun hasil pra survei disajikan sebagai berikut :



Sumber : Data di olah oleh peneliti, 2017.

**Gambar 1.2 Hasil Pra Survei Citra Merek, Kualitas Produk dan Kepercayaan situs jual beli *online* Bukalapak.com (10-14 Mei 2017).**

Dari gambar di atas bisa dilihat mengenai variabel citra merek menunjukkan bahwa 9 orang ( 45% ) menyatakan situs jual beli *online* di bukalapak setuju bahwa bukalapak memiliki citra merek yang baik. Sedangkan 11 orang (55%) menyatakan situs jual beli *online* di bukalapak tidak setuju bahwa bukalapak memiliki citra merek yang baik.

Dapat dilihat dari hasil prasurevei mengenai variabel kualitas produk yang ditawarkan oleh situs bukalapak 8 orang ( 40% ) menyatakan kualitas produk yang dijual di situs bukalapak baik. Sedangkan 12 orang ( 60% ) menyatakan kualitas produk yang ditawarkan di situs bukalapak buruk.

Sedangkan pada hasil pra survei mengenai variabel kepercayaan di situs jual beli *online* bukalapak bahwa 10 orang ( 50% ) menyatakan situs jual beli *online* bukalapak tidak dapat dipercaya, sedangkan 10 orang ( 50% ) menyatakan situs jual beli *online* bukalapak dapat dipercaya.



Dari hasil pra survei tersebut menunjukkan bahwa situs jual beli *online* bukalapak masih kurang memperhatikan faktor citra merek, kualitas produk, kepercayaan.

Berdasarkan dari latar belakang tersebut, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “ **Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Pada Situs *E-commerce* Bukalapak.com ( Studi kasus Mahasiswa Universitas Esa Unggul Fakultas Ekonmi Dan Bisnis )**”

## **1.2 Identifikasi Masalah Dan Pembatasan Masalah**

### **1.2.1 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas masalah yang diidentifikasi penulis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Banyaknya perusahaan *e-commerce* di Indonesia sehingga menimbulkan persaingan dalam bisnis *e-commerce* di Indonesia.
2. Kurangnya kepercayaan dalam pembelian produk di situs jual beli *online* menyebabkan kurangnya konsumen untuk memutuskan pembelian.
3. Kualitas Produk dimata konsumen belum begitu baik sehingga membuat konsumen enggan melakukan pembelian.
4. Sistem pembayaran yang di anggap sulit di situs jual beli *online* sehingga konsumen enggan melakukan pembelian.
5. Karakteristik masyarakat yang belum merasakan teknologi, menganggap bahwa transaksi online sulit.

### 1.2.2 Pembatasan Masalah

Dari identifikasi yang terpapar di atas di peroleh gambaran permasalahan yang begitu luas. Sedangkan yang menjadi fokus pada penelitian ini adalah citra merek (X1), kualitas informasi (X2), dan kepercayaan (Z) terhadap keputusan pembelian ( Y ). Terhadap situs jual beli *online* bukalapak.com

### 1.3 Perumusan masalah

1. Apakah terdapat pengaruh langsung antara citra merek terhadap kepercayaan di situs *e-commerce* bukalapak.com ?
2. Apakah terdapat pengaruh langsung antara kualitas produk terhadap kepercayaan di situs *e-commerce* bukalapak.com ?
3. Apakah terdapat pengaruh langsung antara kepercayaan terhadap keputusan pembelian di situs *e-commerce* bukalapak.com ?
4. Apakah terdapat pengaruh langsung antara citra merek terhadap keputusan pembelian di situs *e-commerce* bukalapak.com ?
5. Apakah terdapat pengaruh langsung antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian di situs *e-commerce* bukalapak.com ?
6. Apakah citra merek melalui kepercayaan berhubungan dengan keputusan pembelian di situs *e-commerce* bukalapak.com ?
7. Apakah kualitas produk melalui kepercayaan berhubungan dengan keputusan pembelian di situs *e-commerce* bukalapak.com ?

#### 1.4 Tujuan penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh langsung citra merek terhadap kepercayaan di situs *e-commerce* bukalapak.com.
2. Untuk mengetahui pengaruh langsung kualitas produk terhadap kepercayaan di situs *e-commerce* bukalapak.com.
3. Untuk mengetahui pengaruh langsung kepercayaan terhadap keputusan pembelian di situs *e-commerce* bukalapak.com.
4. Untuk mengetahui pengaruh langsung citra merek terhadap keputusan pembelian di situs *e-commerce* bukalapak.com.
5. Untuk mengetahui pengaruh langsung kualitas produk terhadap keputusan pembelian di situs *e-commerce* bukalapak.com.
6. Untuk mengetahui pengaruh langsung citra merek melalui kepercayaan terhadap keputusan pembelian di situs *e-commerce* bukalapak.com.
7. Untuk mengetahui pengaruh langsung kualitas produk melalui kepercayaan terhadap keputusan pembelian di situs *e-commerce* bukalapak.com.