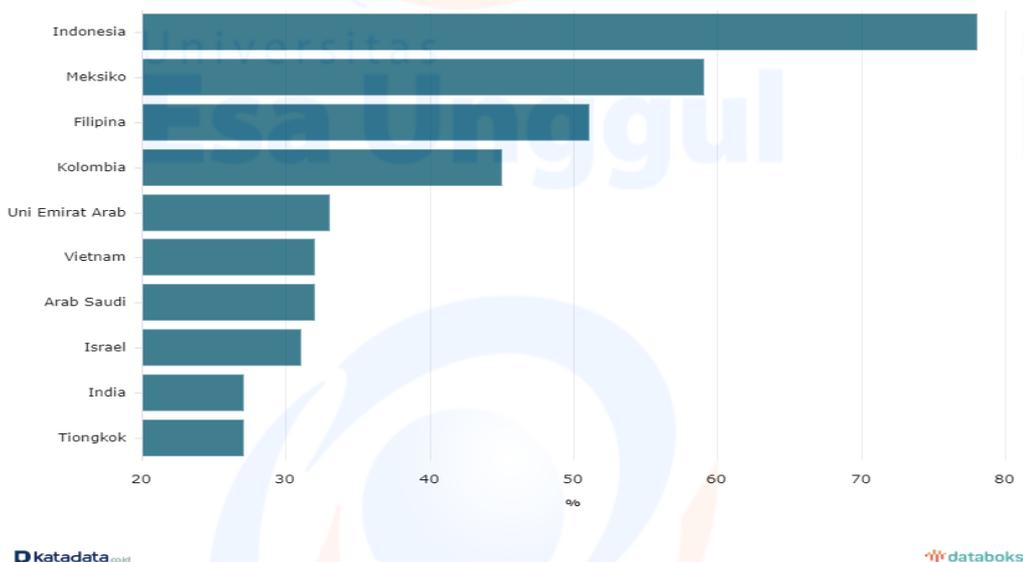


BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam perkembangannya, bisnis *e-commerce* memiliki peningkatan pendapatan setiap tahunnya dan di prediksi akan terus mengalami kenaikan terus menerus hingga tahun 2020. Terjadinya peningkatan terhadap pasar *e-commerce* menunjukkan *e-commerce* merupakan suatu gambaran bisnis yang cukup menjanjikan. Dalam perkembangannya, mulai bermunculan berbagai macam *marketplace* yang merupakan bagian dari *e-commerce* yang juga menyediakan tempat bagi konsumen untuk melakukan berbagai transaksi secara *online* salah satunya yaitu berbelanja *online*. Lembaga riset asal Inggris, *Merchant Machine*, merilis daftar sepuluh negara dengan pertumbuhan *e-commerce* tercepat di dunia. Indonesia memimpin jajaran negara-negara tersebut dengan pertumbuhan 78% pada 2018. Jumlah pengguna *internet* di Indonesia yang lebih dari 100 juta pengguna menjadi salah satu kekuatan yang mendorong pertumbuhan *e-commerce*. Rata-rata uang yang dibelanjakan masyarakat Indonesia di situs belanja daring mencapai US\$ 228 per orang atau sekitar Rp 3,19 juta per orang. Sekitar 17,7% responden membelanjakan uangnya untuk membeli tiket pesawat dan memesan hotel secara daring. Sebanyak 11,9% responden membelanjakan uangnya untuk produk pakaian dan alas kaki. Adapun kategori terpopuler ketiga adalah produk kesehatan dan kecantikan yang dipilih oleh 10% responden. Meksiko menjadi negara yang menduduki peringkat kedua tercepat dalam pertumbuhan *e-commerce* dengan pertumbuhan 59% pada 2018. Sementara itu, Filipina berada di urutan ketiga dengan pertumbuhan *e-commerce* sebesar 51%.

Sepuluh Negara dengan Pertumbuhan E-commerce Tercepat



Sumber : databoks.co.id, 2019

Gambar 1.1
Pertumbuhan E-commerce

Kegunaan dari transaksi jual beli yang praktis perlahan menggeser pasar *offline* atau konvensional yang selama ini digunakan masyarakat sebagai media untuk bertransaksi. Banyaknya pengguna internet di Indonesia tentu tidak dapat dipungkiri juga mendorong dunia bisnis untuk lebih maju dan berkembang. Internet menjadi media dalam melakukan transaksi penjualan dan pembelian, sehingga banyak masyarakat yang minat menggunkan transaksi jual beli secara *online* (Dwimastia Harlan, 2017).

Marketplace memberikan manfaat yang dapat diperoleh oleh konsumen seperti toko *online* biasanya yaitu tersedia 24 jam sehari, dan banyak konsumen memiliki akses *internet* baik dalam pekerjaan maupun di rumah. Instansi lain seperti warung *internet* dan sekolah menyediakan akses juga. Kunjungan ke toko ritel konvensional membutuhkan perjalanan dan harus berlangsung selama jam kerja. Mencari atau menelusuri sebuah katalog *online* dapat lebih cepat dari browsing lorong toko fisik. persepsi manfaat sebagai Tentang konsumen terhadap Manfaat informasi produk yang diperlukan dan diterima pada saat dihabiskan di toko berbasis web (Wen *et al.*, 2011). Semakin mudah dilakukan maka semakin tinggi kecenderungan melakukan pembelian melalui aplikasi yang disediakan (Rini & Hasyim, 2019).

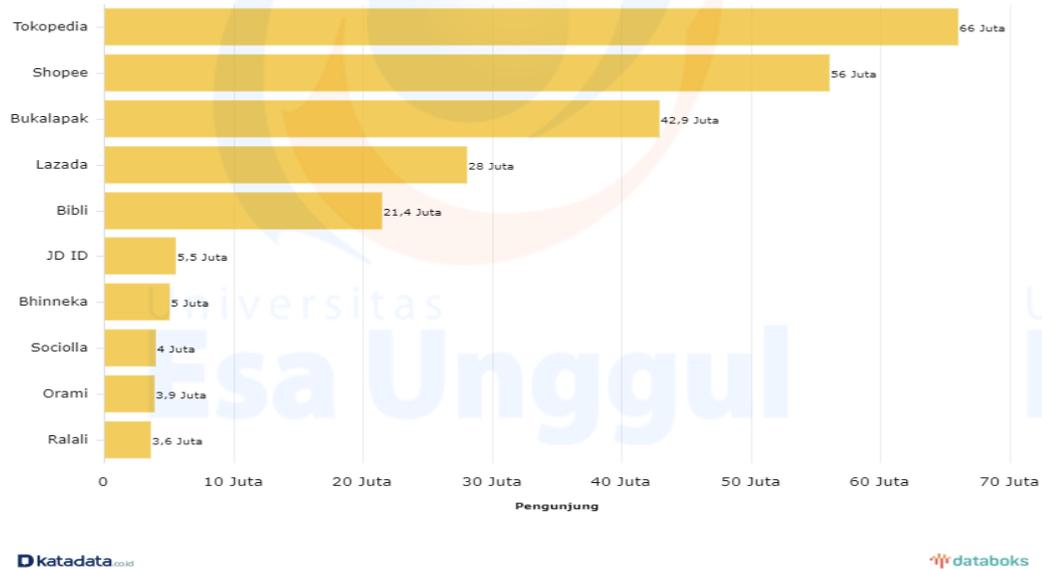
Selain manfaat kegunaan aplikasi, kepercayaan dapat menjadi faktor yang menarik minat menggunakan konsumen. Hal yang utama diperhatikan adalah reputasi toko *online* tersebut apakah dapat dipercaya atau tidak dengan memperhatikan testimoni pembeli yang pernah berbelanja di situs tersebut. Membuka transaksi bisnis melalui *internet* bukan berarti terhindar dari kejahatan oleh pihak lain sebagaimana bertransaksi secara konvensional. Potensi kejahatan berupa penipuan, pembajakan kartu kredit (*carding*) dan sejenisnya sangatlah besar apabila sistem keamanan (*security*) infrastruktur *e-commerce* menjadi kajian penting dan serius bagi ahli komputer dan informatika. kemampuan toko *online* dalam melakukan pengontrolan dan penjagaan keamanan atas transaksi data. Jaminan keamanan berperan penting dalam pembentukan kepercayaan dengan mengurangi perhatian konsumen tentang penyalahgunaan data pribadi dan transaksi data yang mudah rusak. Persepsi keamanan juga didefinisikan sebagai ancaman yang menciptakan keadaan, kondisi, atau peristiwa yang berpotensi menyebabkan kesulitan ekonomi melalui sumber data atau jaringan yang mengalami kerusakan, pengumpulan dan modifikasi data, penolakan layanan, dan/atau penipuan dan penyalahgunaan wewenang (Armash et al., 2010).

Berdasarkan hasil riset oleh Kaspersky Lab and B2B International (2016) mengungkapkan bahwa 26% konsumen Indonesia telah kehilangan uang mereka, karena menjadi korban penipuan *online* yang dimana itu menurunkan minat menggunakan transaksi secara *online* pada mereka. dalam penelitian tersebut juga menyebutkan bahwa Indonesia menjadi negara dengan korban penipuan bisnis *online* tertinggi di dunia baik dari saluran *e-commerce*, *marketplace* maupun *online shop*. Penipuan-penipuan yang terjadi tersebut dapat menyebabkan

tingkat kepercayaan konsumen menjadi berkurang serta memiliki pandangan maupun persepsi yang buruk terhadap situs belanja *online* tersebut. Dampak lain dari adanya kasus penipuan tersebut membuat sebagian besar orang - orang yang akan melakukan transaksi via *online* akan sangat berhati - hati sekali, karena maraknya kasus penipuan di *internet* dan hal itu dapat membuat efek jera kepada para pembeli yang akan melakukan transaksi. Menurut McKnight et al. (2002), kepercayaan didefinisikan sebagai keyakinan yang memungkinkan individu dengan sukarela untuk menjadi pelanggan terhadap penyedia layanan *e-commerce* setelah memertimbangkan karakteristik dari penyedia layanan *e-commerce*.

Namun, di sisi lain fakta-fakta tersebut juga tidak pernah terlepas dari strategi-strategi untuk menarik perhatian konsumen dengan cara melakukan berbagai macam strategi pemasaran yang efektif, dimana strategi pemasaran untuk menarik perhatian masyarakat dengan cara promosi penjualan. Promosi merupakan faktor penting dalam mewujudkan tujuan penjualan suatu perusahaan, karena bagaimanapun baiknya suatu usaha jika tidak diketahui oleh konsumen maka tidak akan membuahkan suatu transaksi/pembelian. Promosi yang sering digunakan untuk meningkatkan pembelian konsumen secara cepat dalam jangka pendek antara lain dengan menggunakan promosi penjualan. Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya. (Tjiptono, 2008).

Salah satu *marketplace* yang paling banyak mengeluarkan biaya dan gencar dalam melakukan promosi iklan di TV adalah Total dari tahun 2016 hingga 2018 Bukalapak telah mengeluarkan biaya sekitar Rp. 1,2 triliun PT Bukalapak berhasil menjadi perusahaan *internet* Indonesia dengan pengunjung terbanyak pada tahun 2016 dibandingkan dengan *e-commerce* lainnya (id.wikipedia.org). namun terdapat penurunan dalam penggunaan pada aplikasi bukalapak, meskipun sudah melakukan banyak promosi iklan nya, pengguna bukalapak menurun drastis setelah beberapa tahun terakhir . iPrice Group menobatkan Tokopedia sebagai *e-commerce* dengan jumlah pengunjung web bulanan terbesar pada kuartal III 2019. Total pengunjung *web* bulanan Tokopedia sebanyak 66 juta pengunjung. Peringkat selanjutnya diisi oleh Shopee sebanyak 56 juta pengunjung dan Bukalapak sebanyak 43 juta pengunjung *web* bulanan. Namun, jika berdasarkan ranking pada *Appstore* dan *Playstore*, Shopee memimpin di peringkat pertama mengalahkan Tokopedia. Peringkat kedua pada *Appstore* diisi oleh Tokopedia, sedangkan pada *Playstore* diisi oleh Lazada. Berikut data penggunaan marketplace menurut iPrice :



Sumber : Databoks.co.id, 2019

Gambar 1.2
Data penggunaan E-commerce

PT Bukalapak adalah suatu perseroan terbatas yang salah satu jenis usahanya bergerak di bidang jasa portal *web*. Bukalapak dalam hal ini menyediakan Platform perdagangan elektronik (*e-commerce*) di mana Pengguna dapat melakukan transaksi jual-beli barang dan menggunakan berbagai fitur serta layanan yang tersedia. Setiap pihak yang berada di wilayah Negara Kesatuan Republik Indonesia dapat mengakses Platform Bukalapak untuk kemudian membuka lapak, menjual barang, membeli barang, menggunakan fitur/layanan, atau hanya sekedar mengakses/mengunjungi Platform Bukalapak. Fitur layanan merupakan salah satu faktor penting untuk menumbuhkan kepercayaan bagi konsumen dalam memutuskan akan melakukan transaksi secara *online* atau tidak (Gilang R.A, 2010). Sebagai penunjang bisnis dan penyedia Platform perdagangan elektronik, Bukalapak menjamin keamanan dan kenyamanan bagi para Pengguna. Selain keamanan juga pengguna juga lebih suka pada platform atau situs jual beli yang memiliki resiko ketidakpastian yang rendah, sehingga pengguna tidak ragu dalam melakukan transaksi. Persepsi risiko merupakan suatu persepsi-persepsi tentang ketidakpastian dan konsekuensi-konsekuensi tidak diinginkan dari menggunakan produk atau layanan, (Featherman *at al.*, 2002).

Dari banyaknya pengguna biasanya dipengaruhi beberapa faktor dari faktor lingkungan atau eksternal, jika hal positif yang disampaikan akan mendatangkan kepercayaan untuk menggunakan, sebaliknya jika negative maka sistem akan menjadi ditinggalkan. Penyebaran dari mulut kemulut sangat menentukan citra yang tercipta baik dan buruknya aplikasi atau platform. Pada tahun 2016

sebesar 704.504.020 juta, pengunjung Tokopedia pada tahun 2016 sebesar 696.818.580 juta, pengunjung Lazada pada tahun 2016 sebesar 451.094.740 juta, pengunjung OLX pada tahun 2016 sebesar 366.572.495 juta dan elevenia pada tahun 2016 sebesar 151.698.380 juta. Berdasarkan data di atas pengunjung Bukalapak.com pada tahun 2016 tertinggi di antara situs *e-commerce* lainnya. Namun, Shopee berhasil menggeser Tokopedia sebagai situs *e-commerce* yang paling banyak dikunjungi pada kuartal IV-2019 di Indonesia. Berdasarkan riset iPrice, pada kuartal IV-2019, rata-rata pengunjung situs web Shopee mencapai 72,97 juta per bulan. Tokopedia mencapai 67,9 juta pengunjung per bulan. Adapun Bukalapak 39,37 juta pengunjung per bulan. Jika diurutkan sepanjang 2019, Bukalapak juga berada diposisi ketiga. Posisi pertama Tokopedia dengan rata-rata pengunjung 75,5 juta per bulan. Shopee 61, 67 juta pengunjung per bulan. Tokopedia 53,86 juta per bulan.

Minat menggunakan menggunakan layanan elektronik yang timbul pada benak konsumen, bukan hanya didasarkan pada gaya hidup semata, tetapi ada juga dorongan dari faktor lain yang menimbulkan minat menggunakan, seperti: Persepsi Manfaat, Persepsi keamanan dan Promosi penjualan. Munculnya minat menggunakan dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal melihat kenyataan tersebut, apakah minat menggunakan di pengaruhi oleh persepsi manfaat, persepsi kepercayaan dan perpspsi kemudahan dalam penggunaan. Pernyataan tersebutlah yang mendorong utnuk melaksanakan penelitian ini, dengan harapan dapat memberikan jawaban kepada pihak-pihak yang berkepentingan. Oleh karena itu penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: ***“Pengaruh Persepsi manfaat, Persepsi kepercayaan dan Persepsi keamanan Penggunaan terhadap Minat menggunakan pada Aplikasi Belanja Online Bukalapak”***.

1.2 Identifikasi dan Pembatasan Masalah

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian dari latar belakang diatas, maka peneliti memiliki beberapa permasalahan yang perlu diidentifikasi adalah sebagai berikut :

1. Persepsi manfaat Aplikasi belanja *online* Bukalapak menarik konsumen dalam minat menggunakan
2. Tingkat Persepsi kepercayaan transaksi pada aplikasi belanja Onilne bukalapak yang menarik minat menggunakan
3. Persepsi kemudahan penggunaan transaksi Aplikasi Belanja *Online* bukalapak membuat konsumen manjadi minat menggunakan.
4. Promosi penjualan pada Aplikasi belanja *online* bukalapak yang menarik konsumen untuk memiliki minat menggunakan
5. Fitur layan Aplikasi belanja *online* bukalapak sebagai pertimbangan dalam minat menggunakan.

6. Persepsi resiko pada aplikasi belanja *online* bukalapak menjadi pilihan konsumen dalam minat menggunakan
7. Faktor pelayanan yang membuat konsumen aplikasi belanja *online* bukalapak menjadi minat menggunakan
8. Faktor external yang membuat konsumen aplikasi belanja *online* bukalapak menjadi minat menggunakan
9. Intensitas word of mouth yang menarik konsumen dalam minat menggunakan pada aplikasi belanja *online* bukalapak
10. Lingkungan sosial yang menarik individu minat dalam membeli di aplikasi belanja *online* Bukalapak

1.2.2 Pembatasan Masalah

Peneliti melakukan pembatasan masalah pada beberapa hal yaitu sebagai berikut:

1. Responden dalam penelitian ini adalah konsumen pengguna *marketplace* pada aplikasi belanja *online* Bukalapak yang disebar di Jakarta dan pada pengguna yang bertransaksi pada aplikasi belanja *online* Bukalapak sebanyak 2 kali atau lebih.
2. Fokus penelitian ini adalah Persepsi Manfaat (X_1), Persepsi kepercayaan (X_3) dan persepsi kemudahan penggunaan (X_3) yang mempengaruhi Minat Menggunakan(Y).

1.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang penelitian, maka perumusan masalah adalah sebagai berikut :

1. Apakah Persepsi manfaat berpengaruh terhadap minat menggunakan pada aplikasi belanja *online* Bukalapak?
2. Apakah persepsi kepercayaan berpengaruh terhadap minat menggunakan pada aplikasi belanja *online* Bukalapak?
3. Apakah Persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh terhadap minat menggunakan pada aplikasi belanja *online* Bukalapak?
4. Apakah Persepsi manfaat, Persepsi kepercayaan dan persepsi kemudahan penggunaan secara bersama- sama berpengaruh terhadap minat menggunakan pada aplikasi belanja *online* Bukalapak?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas , maka terbentuk tujuan dari penelitian yaitu sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis pengaruh Persepsi manfaat berpengaruh terhadap minat menggunakan pada aplikasi belanja *online* Bukalapak.
2. Untuk menganalisis pengaruh Persepsi kepercayaan terhadap minat menggunakan pada aplikasi belanja *online* Bukalapak .

3. Untuk menganalisis pengaruh kemudahan penggunaan penjualan terhadap minat menggunakan pada aplikasi belanja *online* Bukalapak.
4. Untuk menganalisis pengaruh Persepsi manfaat , Persepsi kepercayaan dan kemudahan penggunaan terhadap Minat menggunakan pada aplikasi belanja *online* Bukalapak.

1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diperoleh dari penelitian ini adalah :

1. Bagi perusahaan :
Penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan informasi serta menjadi bahan pertimbangan dan masukan bagi perusahaan guna meningkatkan penjualan dan profit bagi Perusahaan.
2. Bagi Peneliti :
Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengalaman dan pengetahuan tentang teori dalam manajemen pemasaran yang telah diperoleh selama masa perkuliahan untuk di dunia kerja nantinya.
3. Bagi Pembaca :
Penelitian ini dapat menjadi sumber informasi untuk pendalaman maupun penerapan teori dalam manajemen pemasaran serta sebagai referensi dalam melakukan penelitian.