

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Kegiatan jual beli merupakan sebuah bentuk transaksi yang dilakukan antar penjual dan pembeli yang bertujuan untuk mendapatkan barang yang diinginkan dan sesuai dengan kebutuhan. Kegiatan jual beli sudah ada sejak zaman dahulu yang dimulai dari sistem barter. Barter merupakan sebuah kegiatan tukar menukar barang dengan kesepakatan barang yang senilai, kelemahan dari sistem ini adalah sulitnya menukarkan barang yang sesuai dengan kebutuhan, sehingga diciptakannya alat tukar baru dari emas dan perak yang kemudian berkembang dalam bentuk uang sebagai alat tukar. Saat munculnya uang sebagai alat tukar ini terciptalah transaksi jual beli dengan proses penentuan harga suatu barang.

Kegiatan jual beli ini terus berkembang hingga sampai sekarang ini yang memasuki era digital. Dengan perkembangan teknologi dan internet terbukti mempermudah segala jenis kegiatan, seperti berkomunikasi, mencari informasi hingga melakukan transaksi perdagangan. Menurut data hasil survei yang dikeluarkan oleh APJII (asosiasi penyelenggaran jasa internet indonesia) tahun 2018 - 2019 lonjakan pengguna internet akan semakin besar.

hal ini didukung oleh hasil survei pada tahun 2017 mencatat pengguna internet di Indonesia sebanyak 143,26 juta jiwa dari total 262 juta penduduk Indonesia, meningkat dari tahun 2016 yakni sebesar 132,7 juta jiwa (<https://apjii.or.id/>). Kenaikan yang signifikan ini diikuti juga dengan jumlah *online shopper* yang ada. Pada tahun 2018 sudah mencapai 11,9 % dari total populasi yang ada di Indonesia dengan total pendapatan mencapai 9,1 miliar dollar AS. Data ini terus meningkat dari hasil survei dua tahun belakangan, dan diperkirakan pada tahun 2019 akan mengalami kenaikan 3-4 %. Data ini bersumber dari lembaga statistik internasional Statista. dikutip dari (<http://ekonomi.kompas.com/>). Dengan terus berkembangnya teknologi dan digital akan merubah pola transaksi jual beli masyarakat yang semula dari bentuk fisik ke model digital. Perkembangan era ini akan membantu konsumen maupun *e-commerce* dalam transaksi jual beli maupun memperluas pasar.

*E-commerce* sendiri merupakan sebuah perubahan dari bentuk pasar fisik ke pemasaran digital. Menurut Laudon (2005:32) *e-commerce* adalah sebuah lingkungan digital yang memungkinkan transaksi komersial terjadi diantara banyak organisasi dan individu yang merujuk pada penggunaan internet dan web untuk melakukan transaksi bisnis. Berkembangnya bisnis *e-commerce* di Indonesia telah merubah perilaku belanja konsumen yang mulai beralih menggunakan media *online* karena melihat dari berbagai kemudahan yang ditawarkan oleh sistem ini, konsumen tidak harus mendatangi toko maupun tempat perbelanjaan untuk mendapatkan barang yang diinginkan. Hal

ini tentu sangat mengefesiensi biaya dan waktu yang dikeluarkan oleh konsumen yang sibuk dengan kegiatan maupun pekerjaan, hanya perlu terkoneksi internet semua ada digenggaman. Dengan munculnya kemudahan ini akan mempengaruhi faktor penentu keputusan pembelian konsumen terhadap produk barang atau jasa yang diinginkan.

Keputusan pembelian merupakan sebuah tindakan yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian sebuah produk maupun jasa. Pengambilan keputusan ini adalah suatu proses pemilihan dari beberapa alternatif yang ada untuk penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata. Menurut Setiadi (2003:415) pengambilan keputusan konsumen (*consumer decision making*) adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan yang dimiliki untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Keputusan pembelian sangat ditentukan oleh kepercayaan terhadap penjual, mitra, maupun media yang terlibat didalamnya. Dalam bisnis *e-commerce* keputusan pembelian akan tumbuh dan berkembang dengan baik apabila penjual dapat menjaga kepercayaan yang telah diberikan kepada konsumen tentang pelayanan maupun kualitas produk atau jasa yang ditawarkan. Ketika konsumen merasa bahwa penjual telah menjaga kepercayaan yang diberikan, maka secara tidak langsung konsumen akan meningkatkan pembelian terhadap produk atau jasa yang ditawarkan.

Kepercayaan pelanggan dapat dibentuk dengan perilaku kejujuran, integritas, kapabilitas, dan berbagai tindakan lainnya. Sebuah perusahaan dapat dipercaya ketika mempunyai integritas yang tinggi yang berhubungan dengan kualitas seperti konsisten, berkompeten, jujur, dan bertanggung jawab. Kepercayaan merupakan sebuah faktor penting penentu keberhasilan *e-commerce* kedepannya karena seseorang akan memutuskan melakukan pembelian disebuah *online shop* dengan melihat reputasi dari *online shop* tersebut apakah berintegrasi dengan kualitas layanannya atau tidak, dan apakah dapat dipercaya atau tidak. Semua hal itu dapat di cek oleh konsumen dengan melihat *rating online shop* dari pembelian sebelumnya dan testimoni dari semua pelanggan yang sudah pernah berbelanja.

Ada berbagai macam jenis *e-commerce* yang ada di Indonesia salah satunya *e-commerce* yang bergerak dibidang penyedia *marketplace*. *Marketplace* adalah sebuah *website* atau aplikasi *online* yang menyediakan tempat bagi para penjual untuk menjual produknya dan tempat bagi para pembeli untuk mencari produk yang diinginkan, sehingga transaksi jual beli yang dilakukan bisa lebih cepat dan mudah. Kemudahan yang diberikan layanan ini adalah penjual tidak perlu membuat situs *online* sendiri, hanya cukup terdaftar sebagai pelapak atau penjual maka penjual sudah bisa memasarkan produknya secara *online* dengan mengunggah foto produk yang ingin dijual dan deskripsi dari barang tersebut. Kemudian jika ada konsumen yang ingin membeli produk, maka sistem aplikasi dari *e-commerce* akan

mengirimkan notifikasi kepada penjual yang bersangkutan. Sistem ini juga memudahkan konsumen dalam memilih produk yang diinginkan mulai dari kategori yang disediakan oleh penyedia aplikasi bahkan rekomendasi produk untuk para konsumen. Selain itu aplikasi penyedia layanan *marketplace* ini juga memberikan kemudahan konsumen dalam membeli produk yang diinginkan karena semua yang kita butuhkan sudah ada dalam *smartphone* kita. Salah satu jenis *marketplace* yang cukup populer di Indonesia adalah Bukalapak.

Bukalapak merupakan *e-commerce* penyedia layanan *marketplace* yang memungkinkan setiap pemilik usaha bisnis atau individu membuka lapak usahanya sendiri secara *online* dengan berbagai kemudahan dan bebas biaya. Kemudahan yang disediakan Bukalapak bagi para penjual yaitu antara lain, keamanan akun penjual dijaga dengan sangat baik, tampilan transaksi yang simpel dan informatif, manajemen stok yang sangat akurat sehingga mencegah pembeli membayar barang yang stoknya habis, menyediakan promo diskon sehingga meningkatkan kesempatan barang cepat laku, dan masih banyak lagi. Selain kemudahan bagi penjual Bukalapak juga memperhatikan kenyamanan dan kemudahan berbelanja bagi para pembeli antara lain, navigasi pencarian dapat diatur sesuka hati, fitur nego yang disediakan penyedia layanan, barang dikirim dengan cepat maksimal 2 hari jam kerja, serta keamanan transaksi juga sangat diperhatikan oleh Bukalapak.

Bukalapak juga merupakan *marketplace* terbaik dan terpercaya di Indonesia terbukti dengan menjadi salah satu Unicorn yang turut membantu

meningkatkan perekonomian Indonesia. Unicorn sendiri adalah sebutan untuk perusahaan *start-up* yang berpenghasilan diatas 1 miliar Dolar Amerika atau setara dengan Rp. 13,5 triliun yang mendapat dukungan penuh dari para investor asing. Selain mendapat predikat yang baik, pemerintah juga memberikan kebijakan untuk mendukung *e-commerce* dan transaksi *online* dengan memperketat UU ITE, UU Perlindungan Konsumen, dan peraturan pemerintah Nomor 82 tahun 2012 tentang penyelenggaraan sistem dan transaksi elektronik (<http://hukumonline.com/>). Dengan adanya undang – undang yang mengatur tentang transaksi *online*, pemerintah berharap agar semua sektor yang masih berbentuk fisik dapat di digitalisasi dan meningkatkan kenyamanan serta kepercayaan konsumen dalam berbelanja *online* dengan perlindungan hukum yang jelas.

Penelitian ini mengarah pada penelitian-penelitian terdahulu mengenai keputusan pembelian *e-commerce*. Penelitian yang dilakukan oleh Rahmadi dan Deni (2016) menemukan bahwa variabel kepercayaan berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini terjadi karena ketika seorang individu memiliki rasa percaya yang tinggi terhadap *e-commerce*, maka akan mempengaruhi dan meningkatkan keputusan pembelian dalam media *online*.

Berdasarkan permasalahan dan fenomena tersebut, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai kepercayaan pada bisnis *online*. Dengan kasus yang telah diuraikan mengenai *e-commerce* Indonesia yang diangkat sebagai Unicorn apakah akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Dengan demikian maka penulis akan melakukan penelitian dengan judul sebagai berikut: “Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian *E-Commerce* Pada Bukalapak (Studi Empiris Pada Mahasiswa Universitas Katolik Widya Mandala Madiun)”.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Apakah kepercayaan berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian *e-commerce* pada Bukalapak?

## **C. Tujuan Penelitian**

Menguji signifikansi positif pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian *e-commerce* pada Bukalapak.

## **D. Manfaat Penelitian**

Manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut:

### 1. Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini diharapkan bisa menambah pengetahuan, pengalaman, dan sebagai wadah untuk pengaplikasian riset yang sudah diteliti untuk dianalisis menggunakan teori perkuliahan yang telah dipelajari.

### 2. Bagi Penelitian Selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan menjadi bahan kajian bagi pengembangan penelitian selanjutnya dengan tema yang serupa.

## **E. Sistematika Penulisan**

Sistematika dalam penulisan ini adalah sebagai berikut:

### **BAB 1           PENDAHULUAN**

Bab ini berisi tentang latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

### **BAB 2           TINJAUAN    PUSTAKA    DAN    PENGEMBANGAN                   HIPOTESIS**

Bab ini berisi tentang tinjauan pustaka dan pengembangan hipotesis terdiri dari telaah teori, penelitian terdahulu dan pengembangan hipotesis serta kerangka konseptual.

### **BAB 3           METODA PENELITIAN**

Bab ini berisi tentang desain penelitian, populasi, sampel dan teknik pengambilan sampel, variabel penelitian dan definisi operasional variabel, instrumen penelitian, lokasi dan waktu penelitian, data dan prosedur pengumpulan data, teknik analisis data.

### **BAB 4           ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN**

Bab ini berisi data penelitian, hasil penelitian dan pembahasan.

### **BAB 5           KESIMPULAN DAN SARAN**

Bab ini berisi tentang kesimpulan, implikasi manajerial, keterbatasan dan saran.