

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Perkembangan informasi dan teknologi sangat maju dan pesat dan tidak terbatas penyebarannya di era modern dan globalisasi ini. Perkembangan teknologi informasi yang sangat pesat termasuk internet ternyata memberi dampak bagi berbagai aspek yang ada tidak terkecuali pada perkembangan dunia bisnis dan pemasaran. Dengan berkembangnya teknologi yang cepat membuat banyak orang menggunakan teknologi untuk melakukan transaksi jual beli menggunakan internet.

Seiring dengan perkembangan globalisasi, dunia perdagangan dan dunia bisnis juga ikut berkembang. Dalam perkembangan yang paling mutakhir, muncul sebuah model transaksi bisnis yang sangat inovatif yang mengikuti kemajuan teknologi tinggi di bidang media komunikasi dan informasi. Ditemukannya teknologi internet yaitu suatu koneksi antar jaringan komputer, *cybernet* atau *world wide web (www)* yang memungkinkan terjadinya transformasi informasi secara cepat ke seluruh jaringan dunia melalui internet. Aplikasi internet saat ini telah memasuki berbagai bidang kehidupan manusia, baik dalam bidang politik, sosial, budaya, maupun ekonomi dan bisnis. Sehubungan dengan peningkatan serta perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi terutama teknologi informasi, teknologi yang akan memegang peranan yang signifikan dalam kehidupan manusia. Perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi modern ini, menciptakan berbagai perubahan dalam kinerja manusia. Teknologi internet telah merubah secara signifikan tiga dimensi kemanusiaan, meliputi perilaku manusia (*human behaviour*), interaksi manusia (*human interaction*) dan hubungan antar manusia (*human relations*).

Internet pada saat ini sudah menjadi hal yang sangat familiar bagi semua kalangan masyarakat. Perkembangan pengguna internet serta adanya kepercayaan terhadap internet dapat menjadi sarana informasi, komunikasi, serta media transaksi dari masyarakat yang akan menciptakan suatu potensi pasar. Dimana kepercayaan ini adalah kepercayaan dalam melakukan penjualan dan pembelian produk melalui media elektronik.

Perkembangan pengguna internet juga mendorong terciptanya bisnis *online*. Oleh sebab itu peluang untuk menjalankan *bisnis online* semakin terbuka bagi pelaku usaha di Indonesia. *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* ([en.wikipedia.org](http://en.wikipedia.org)). *Bisnis online* merupakan kegiatan bisnis yang dilakukan dengan menempatkan barang dagangan secara virtual, menggunakan media internet dan layanan komunikasi jarak jauh di mana prosesnya melibatkan internet.

*Bisnis online* membuat orang semakin mudah untuk berbelanja tanpa menghabiskan waktu dan tenaga. Karena kemudahan ini membuat *online shopping* saat ini diminati oleh masyarakat. Banyaknya ritel *online* menjadi bukti bahwa semakin banyak konsumen yang telah terbiasa menggunakan internet dalam kegiatan sehari-harinya, salah satu kegiatannya adalah pemasaran melalui *online* yang disebut dengan *e-marketing*. *E-marketing* sendiri dapat dipandang sebagai filosofi baru dan praktik bisnis modern yang berhubungan dengan barang, jasa, informasi dan ide-ide melalui internet dan alat elektronik lainnya.

Bagian terbesar dari *e-marketing* adalah *e-commerce*, yang mana *e-commerce* atau perdagangan via elektronik merupakan suatu proses dimana

pembeli dan penjual melakukan pertukaran informasi, uang, dan barang melalui sarana elektronik, terutama internet (Peter dan Olson, 2014).

*E-commerce* didefinisikan sebagai transaksi ekonomi saat pembeli dan penjual bersama-sama melalui media elektronik dari internet membentuk kontrak perjanjian mengenai harga dan pengiriman barang atau jasa tertentu dan menyelesaikan transaksi melalui pengiriman dan pembayaran barang atau jasa sesuai kontrak. *E-commerce* tersebut terbagi atas dua segmen yaitu perdagangan antar pelaku usaha (*business to business e-commerce*) dan perdagangan antar pelaku usaha dengan konsumen (*business to consumer e-commerce*).

Segmen *business to business e-commerce* memang lebih mendominasi pasar saat ini karena nilai transaksinya yang tinggi, namun level *business to consumer e-commerce* juga memiliki pangsa pasar tersendiri yang potensial. Pertumbuhan *E-commerce* terjadi karena adanya permintaan yang besar dari konsumen yang di picu oleh dua faktor utama yaitu, pertama: meningkatnya belanja konsumen akibat promosi, kedua: keinginan dari konsumen untuk mendapatkan kenyamanan dan kemudahan akses dalam berbelanja.

*Online store* belakangan ini semakin berkembang, sejalan dengan semakin berkembangnya masyarakat yang memiliki komputer serta akses ke internet dan perkembangan teknologi yang sangat pesat. Perkembangan ini mendorong para penjual produk konvensional ikut memasarkan produknya melalui internet.

Indonesia memiliki potensi dan prospek yang cukup menjanjikan untuk pengembangan *e-commerce*, karena masyarakat Indonesia sudah lebih peka terhadap kegunaan Internet dan teknologi informasi. Mayoritas masyarakat di Indonesia setengah dari itu sudah menggunakan Internet sebagai menunjang kehidupan sehari-hari salah satunya yaitu berbelanja *online*. Kegiatan

*E-commerce* banyak digunakan saat ini karena banyak desakan bisnis dan internet yang merupakan media yang paling ekonomis untuk digunakan sebagai basis sistem informasi.

Dengan hadirnya *e-commerce* dalam kehidupan sehari-hari, masyarakat pun menaruh persepsi tentang dampak dan keuntungan yang didapat saat mereka melakukan pembelian secara *online*, yang kemudian berpengaruh terhadap niat beli dari konsumen itu sendiri. Pemahaman terhadap persepsi dan proses tersebut sangat penting bagi pemasar dalam upaya membentuk persepsi konsumen yang tepat. Dalam pembelian *online*, niat akan menjadi faktor penting yang mana dapat memprediksikan efektifitas dari rangsangan *online*.

Hal ini tentu akan menentukan suatu keputusan yang kemudian akan berpengaruh terhadap perilaku pembelian dari konsumen. Apabila konsumen merasa tidak banyak mendapatkan informasi, maka niat mereka untuk membeli akan semakin rendah. Banyaknya portal-portal *online* yang bermunculan memberikan manfaat tersendiri. Selain menghemat waktu untuk berbelanja, konsumen dapat melakukan pembelian kapan saja pada portal tersebut.

Engel, Blackwell & Miniard (2014:4) menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi dan menghasilkan produk atau jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan ini.

Salah satu portal atau toko *online* yang terbesar di Indonesia adalah Bukalapak, yang menjual produk fashion dan alat elektronik. Bukalapak adalah platform perdagangan elektronik yang berkantor pusat di Singapura di bawah SEA Grup (sebelumnya dikenal dengan Garena), yang didirikan pada tahun 2009 oleh Forrest Li. Pada tahun 2015 Bukalapak pertama kali diluncurkan di Singapura sebagai pasar mobile-sentris social pertama dimana pengguna dapat menjelajahi berbelanja, dan menjual kapan saja. Terintegrasi dengan dukungan

logistic dan pembayaran yang bertujuan untuk membuat belanja *online* mudah dan aman bagi penjual dan pembeli. Setelah berdiri dan besar di Singapura

Bukalapak berkembang ke berbagai negara ASEAN di antaranya Bukalapak Indonesia, Bukalapak Malaysia, Bukalapak Thailand, Bukalapak Taiwan, Bukalapak Vietnam dan Bukalapak Filipina. Bukalapak sendiri sekarang di pimpin oleh Cris Feng salah satu mantan pegiat Rocket Internet yang pernah mengepalai Zalora dan Lazada. Bukalapak pertama kali dimulai sebagai pasar yang menggunakan *Consumer to Consumer* (C2C) namun setelah mengalami perubahan kini Bukalapak menggunakan *Business to Consumer* (B2C). Perubahan ini semenjak meluncurkan Bukalapak Mall yang merupakan platform toko daring untuk distribusi brand ternama. Bukalapak memiliki mitra lebih dari 70 penyedia layanan kurir di seluruh pasarnya untuk menyediakan dukungan logistic bagi penggunaannya. Bukalapak berkerjasama dengan berbagai jasa logistic lokal serta penyedia jasa transportasi daring.

Bukalapak telah mendapatkan berbagai penghargaan diantaranya Bukalapak menerima "The Indonesian Netizen Brand Choice Award 2017" untuk kategori Belanja *online* pada bulan Maret 2017 dan Bukalapak menerima "The Best In Marketing Campaign" pada ajang penghargaan Marketing Award 2017. Terpilihnya Bukalapak dalam beberapa penghargaan ini menunjukkan bahwa suksesnya kampanye pemasaran yang terpusat pada pengguna pada tahun sebelumnya, seperti Mobile Shopping Day 2016 dan Kampanye Ulang Tahun "Paling Murah".

Tren pembelanjaan *e-commerce* di Indonesia meningkat karena jumlah konsumen *online* dan variasi produknya bertambah, akan tetapi diskon harga dan bonus seperti bebas biaya pengiriman masih menjadi faktor dominan dalam menarik konsumen baru. Bukalapak memiliki beberapa keunggulan yang menjadi faktor konsumen percaya untuk berbelanja di Bukalapak diantaranya : barang

lebih cepat sampai, bukalapak menawarkan banyak promo serta diskon, memiliki fitur terdekat yang memungkinkan pembeli mencari penjual terdekat dari posisi calon pembeli, adanya fitur beriklan bagi para penjual yang ingin produknya berada di urutan atas, adanya fitur live chat, adanya fasilitas ongkir gratis dengan ketentuan tertentu., dan tersedia kategori produk yang sangat luas.

Fenomena yang terjadi pada saat ini yaitu konsumen banyak yang sudah beralih dari melakukan pembelian di toko tradisional menjadi toko *online*. Hal ini didukung dengan semakin banyaknya portal-portal yang terus berkembang. Manfaat yang dirasakan saat berbelanja di toko *online* seperti mempermudah dan menghemat waktu membuat konsumen semakin tertarik melakukannya. Selain dirasa akses yang mudah dan dapat dilakukan kapan saja pun membuat konsumen merasakan keuntungan dan hal ini pun dapat membantu konsumen agar semakin memahami teknologi masa kini. Namun selain daripada manfaat yang banyak memudahkan konsumen saat ingin berbelanja, adanya risiko yang di persepsikan oleh konsumen menjadi penghambat dan keraguan mereka saat ingin melakukan pembelian. Seperti yang kita ketahui bahwa saat akan berbelanja *online* pasti konsumen akan memberikan data diri dan alamat dimana tidak semua orang merasa nyaman akan privasi mereka apabila diketahui oleh orang lain. Selain itu pula, waktu pengiriman barang yang tidak sesuai dengan perkiraan pun dapat membuat konsumen mepersepsikan risiko yang akan terjadi apabila berbelanja pada portal tersebut.

Hal inilah yang menjadi kendala selanjutnya dimana konsumen pun akan khawatir apabila akan mengunjungi sebuah portal penjualan *online* dan melakukan pembelian pada portal tersebut. Kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap keputusan membeli pada suatu portal, hal tersebut dikarenakan kepercayaan merupakan suatu hal yang menjadi motivasi utama konsumen pada saat mengakses suatu portal. Kepercayaan berperan penting

karena konsumen tidak dapat bertemu secara langsung dengan pembeli yang mana apabila kepercayaan terhadap reputasi dari suatu portal tersebut baik maka konsumen akan semakin memiliki niat untuk membeli. Selain itu pula, konsumen biasanya akan mencari tahu bagaimana sistem pada suatu portal *online* tersebut dalam mengamankan data diri mereka saat berkunjung di portal tersebut.

Morgan dan Hunt (2014:152) menyatakan bahwa kepercayaan dapat diartikan sebagai keadaan dimana satu pihak memiliki keyakinan pada reliabilitas dan integritas pihak yang lain. Kepercayaan merupakan alat penting yang harus dimiliki perusahaan untuk membangun *relationship marketing* yang kuat dengan konsumennya.

Bukalapak yang telah dikenal banyak oleh konsumen khususnya Indonesia ini menjadi sorotan dan menaruh persepsi dari setiap konsumen yang berkunjung. Dalam hal ini, kepercayaan konsumen sendiri akan timbul seperti pada gambar produk yang tertera di portal Bukalapak.co.id dimana gambar yang tertera pada portal akan sama persis seperti barang aslinya atautah tidak, dan selain itu kepercayaan konsumen terhadap suatu portal apakah mereka menjual barang yang memang memiliki merek yang asli atau tidak asli. Terdapat banyak masalah yang dihadapi konsumen saat ingin melakukan pembelian suatu produk dalam sebuah transaksi *online* yaitu risiko dalam melakukan transaksi, yang dimaksud dengan risiko dalam penelitian ini yaitu suatu hasil ketidakpastian negatif konsumen dari sebuah transaksi *online* tersebut.

Schiffman dan Kanuk (2004:153) mendefinisikan resiko sebagai ketidakpastian yang di hadapi oleh konsumen ketika mereka tidak dapat meramalkan dampak dari keputusan pembelian mereka

Potensi kejahatan yang biasa terjadi pada transaksi *online* seperti penipuan, pembajakan kartu kredit (*carding*), transfer dana ilegal dari rekening

tertentu sangatlah besar apabila sistem keamanan infrastruktur *e-commerce* masih lemah. Oleh karena itu, keamanan infrastruktur *e-commerce* menjadi kajian penting dan serius bagi ahli komputer dan informatika. Indonesia menduduki peringkat pertama *traffic cyber crime*. Sebesar 40% kejahatan *cyber* berasal dari Indonesia. Hal ini dikarenakan pemerintah belum memiliki keamanan dan ketahanan *cyber* sehingga kriminalitas di dunia maya marak terjadi. *Cyber crime* yang terjadi di Indonesia sangat beragam mulai dari pencurian uang *virtual*, penyebaran virus, hingga pembobolan data rahasia organisasi.

Hal ini yang kemudian juga menjadi permasalahan bagi para konsumen untuk melakukan pembelian secara *online* karena adanya risiko lebih yang harus siap ditanggung oleh konsumen ketika melakukan pembelian secara *online*, seperti pesanan yang kemungkinan tidak dikirim maupun kejahatan-kejahatan lain yang dapat dilakukan secara *online*.

Keamanan menjadi faktor yang sangat diperhatikan oleh Bukalapak. Untuk mengatasi kasus penipuan yang sering terjadi pada transaksi *online*, Bukalapak menerapkan sistem *escrow* dalam sistem pembayarannya atau yang biasa dikenal dengan istilah rekening bersama. *Escrow* adalah suatu perjanjian legal dimana sebuah barang yang umumnya berupa uang, namun bisa juga berupa benda apapun lainnya disimpan oleh pihak ketiga yang dinamakan agen *escrow* sementara menunggu isi kontrak dipenuhi. Namun, jaminan keamanan yang diberikan oleh pihak Bukalapak ternyata tidak lantas membuat situs Bukalapak menjadi situs paling populer di Indonesia.

Park dan Kim (2016) mendefinisikan *security* atau keamanan sebagai kemampuan toko *online* dalam melakukan pengontrolan dan penjagaan keamanan atas transaksi data



Berdasarkan uraian tersebut, peneliti tertarik melakukan penelitian dan kajian yang lebih mendalam dengan judul “Pengaruh Kepercayaan, Resiko Dan Keamanan Transaksi Terhadap Keputusan Pembelian Di Bukalapak Sidoarjo”.

## **1.2. Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang disampaikan maka dapat peneliti buat rumusan masalah dari penelitian ini :

1. Apakah kepercayaan, resiko dan keamanan transaksi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian di bukalapak Sidoarjo ?
2. Apakah kepercayaan berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian di bukalapak Sidoarjo ?
3. Apakah resiko berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian di bukalapak Sidoarjo ?
4. Apakah keamanan transaksi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian di bukalapak Sidoarjo ?
5. Variabel bebas manakah (kepercayaan, resiko dan keamanan transaksi) yang memberikan pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian di Bukalapak Sidoarjo ?

## **1.3. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang masalah dan perumusan masalah diatas dapat dirumuskan tujuan penelitian sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan, resiko dan keamanan transaksi secara simultan terhadap keputusan pembelian di bukalapak Sidoarjo
2. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan secara parsial terhadap keputusan pembelian di bukalapak Sidoarjo

3. Untuk mengetahui pengaruh resiko secara parsial terhadap keputusan pembelian di bukalapak Sidoarjo
4. Untuk mengetahui pengaruh keamanan transaksi secara parsial terhadap keputusan pembelian di bukalapak Sidoarjo
5. Untuk mengetahui variabel bebas (kepercayaan, resiko dan keamanan transaksi) yang memberikan pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian di bukalapak Sidoarjo.

#### **1.4. Manfaat Penelitian**

Sebagaimana layaknya karya ilmiah ini, hasil yang diperoleh diharapkan dapat memberikan manfaat bagi semua pihak yang berkepentingan dan berhubungan dengan obyek penelitian antara lain :

1. Aspek Akademis

Dapat dipergunakan untuk menambah kepustakaan sebagai informasi bahan pembandingan bagi penelitian lain serta sebagai wujud Darma Bakti kepada perguruan tinggi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Mahardhika Surabaya pada umumnya dan Program Studi Manajemen pada khususnya.

2. Aspek Pengembangan Ilmu Pengetahuan

Dapat dipergunakan untuk mengembangkan ilmu pengetahuan atau perluasan pandangan tentang pelajaran yang didapat dari bangku kuliah dan memperdalam pengetahuan terutama dalam bidang yang dikaji serta sebagai referensi ilmiah bagi para peneliti berikutnya.

3. Aspek Praktis

Hasil penelitian dapat digunakan sebagai pertimbangan maupun bahan informasi dalam rangka mengatasi permasalahan yang ada kaitannya dengan kepercayaan, resiko, keamanan transaksi dan keputusan pembelian.