

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Penelitian

Pertumbuhan internet yang cepat dan status pengguna internet yang semakin hari semakin bertambah, berawal dengan diperkenalkannya sebuah teknologi *world wide web* (www) pada tahun 1990 oleh T. Berners-Lee, semakin menambah sempurnanya perkembangan teknologi saat ini. Menurut (Purwanto, 2010) web merupakan salah satu cara mengakses informasi yang ada di internet. Dengan adanya teknologi informasi terutama internet saat ini, tidak hanya sekedar dimanfaatkan untuk mencari informasi, komunikasi secara global maupun publikasi, tetapi juga dimanfaatkan sebagai sarana perdagangan secara elektronik atau biasa disebut *e-commerce*. Menurut Sunarto (2009) dalam Rahayu dan Djawoto (2017) *e-commerce* merupakan satu set dinamis teknologi, aplikasi, dan proses bisnis yang menghubungkan perusahaan, konsumen, dan komunitas tertentu melalui transaksi elektronik, dan perdagangan barang, pelayanan, dan informasi yang dilakukan secara elektronik.

Kemajuan sebuah teknologi informasi terutama pengguna internet di Indonesia sangatlah pesat. Hal ini dapat dilihat, menurut APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) melakukan survei selama tahun 2017 dan mengumumkan hasil survei data statistik pengguna internet Indonesia tahun 2017 adalah sebesar 143,26 juta orang Indonesia telah terhubung internet dari total jumlah penduduk Indonesia sebesar 262 juta. Hal tersebut dikarenakan

perkembangan infrastruktur yang cepat dan mudahnya mendapatkan *smartphone* atau perangkat genggam dan hal tersebut menjadi peluang bagi para pengusaha untuk memperluas pasarnya dengan pemasaran *online*.

*Technology Acceptance Model* (TAM) adalah model yang disusun oleh Davis (1989) untuk menjelaskan penerimaan teknologi yang akan digunakan oleh pengguna teknologi. Perkembangan di bidang teknologi informasi dalam hal ini pertumbuhan internet mengubah pemikiran para pelaku bisnis konvensional yang terkendala ruang dan waktu. Kehadiran teknologi informasi terutama internet membuat pelaku bisnis memperluas pasarnya dengan memanfaatkan teknologi tersebut sebagai sarana transaksi jual-beli yang disebut *e-commerce*, sehingga perusahaan lebih leluasa dalam memasarkan produk berupa barang maupun jasa tanpa terkendala ruang dan waktu.

Penggunaan layanan jasa berupa *e-commerce* tidak hanya dimanfaatkan oleh perusahaan saja tetapi konsumen dapat memanfaatkan layanan *e-commerce* untuk mempermudah aktivitasnya dalam hal ini berbelanja untuk kebutuhannya. Konsumen dapat berbelanja barang atau jasa tanpa adanya batasan waktu yang dapat dilakukan kapan saja dan dimana saja tanpa harus datang langsung untuk membeli barang yang diinginkan.

Proses pembelian *online* dapat dilakukan kapan saja dan dimana saja, tanpa harus lagi datang langsung ke toko untuk berbelanja, tetapi konsumen cukup dengan terhubung internet dan mengakses situs belanja *online* maka konsumen sudah dapat membeli produk yang diinginkan secara *online* dan tinggal menunggu barang yang dipesan dikirim ke alamat pembeli. Lalu dalam pembayaran, suatu

situs *e-commerce* menjaga keamanan transaksi dengan cara menggunakan jasa pihak ketiga atau rekening bersama yang disediakan oleh situs belanja *online* tersebut sehingga tidak perlu takut tertipu karena langsung mentransferkan dananya ke penjual.

Saat ini perkembangan *e-commerce* sangatlah pesat dan hal ini dapat dilihat dari banyaknya bermunculan *online marketplace* di Indonesia. Berdasarkan riset terbaru dari Google Temasek yang dilakukan pada tahun 2017 penjualan *e-commerce* akan mencapai 10,9 miliar dolar US. Jumlah ini meningkat sebesar 41% dari angka 5,5 miliar dolar US yang dicapai pada tahun 2015. Berdasarkan hal tersebut banyak membuat para investor atau para pengusaha asing menanamkan modal nya untuk menghadirkan situs *e-commerce* di Indonesia. Perusahaan-perusahaan *e-commerce* yang ada di Indonesia berlomba-lomba menarik perhatian konsumen pengguna internet yang mulai tumbuh beberapa tahun belakangan ini.

Terdapat banyak faktor yang mengubah pola belanja masyarakat untuk tertarik berbelanja *online*. Maka dari itu, perusahaan dan pemasar yang bergerak di bidang *e-commerce* harus melakukan *study* untuk dapat mengetahui perilaku individu dalam melakukan pembelian *online*. Seperti memperhatikan faktor kepercayaan, persepsi harga, kualitas informasi, dan kemudahan penggunaan *e-commerce* yang dapat mempengaruhi konsumen agar mau berbelanja ke situs *e-commerce* yang dimilikinya.

Faktor pertama adalah kepercayaan, saat calon pembeli menginginkan berbelanja *online*, hal utama yang menjadi sebuah pertimbangan adalah apakah

situs *e-commerce* maupun pelapak pada situs tersebut dapat dipercaya sebelum konsumen benar-benar melakukan pembelian. Menurut Ling, Chai dan Piew (2010) melakukan penelitian yang bertujuan menganalisis pengaruh variabel kepercayaan *online* terhadap keputusan pembelian *online*. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa variabel kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian *online*. Hal ini sejalan dengan penelitian Dhabolkar dan Sheng (2012) yang meneliti pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian *online* dengan hasil penelitian bahwa faktor kepercayaan memberikan efek positif dalam meningkatkan minat beli yang pada akhirnya akan terjadi keputusan pembelian.

Kemudian adalah faktor persepsi harga, persepsi konsumen akan harga yang ditawarkan pada produk-produk di situs *e-commerce* lebih murah dibandingkan pembelian pada *offline store*. Menurut penelitian Kim, Xu dan Gupta (2012) yang meneliti pengaruh harga terhadap keputusan pembelian *online*. Hasil penelitiannya mengatakan bahwa variabel harga benar-benar berpengaruh signifikan secara positif terhadap keputusan pembelian *online*. Akan tetapi hasil penelitian ini kontras dengan hasil penelitian Hidayat, Arifin dan Priyono (2015) yang meneliti pengaruh harga terhadap keputusan pembelian *online* dan menyimpulkan bahwa variabel harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian *online*.

Berikutnya adalah faktor kualitas informasi, kualitas informasi didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap kualitas informasi tentang produk atau layanan yang disediakan oleh sebuah *website* (Loo, 2011) dalam Rahayu dan Djawoto (2017). Kualitas informasi yang disediakan oleh suatu situs *e-commerce*

harus dapat dengan mudah diterima oleh konsumen dan situs *e-commerce* harus dapat menampilkan informasi yang dibutuhkan oleh konsumen. Semakin berkualitas informasi yang diberikan maka keputusan pembelian konsumen akan semakin tinggi akan situs jual beli *online* tersebut. Menurut Dewi, Yulineu, Haryono dan Gagah (2017) dengan meneliti pengaruh kualitas informasi terhadap keputusan pembelian *online*. Hasil penelitiannya mengatakan bahwa semakin baik kualitas informasi, maka akan dapat meningkatkan keputusan pembelian *online*. Tentunya hal ini kontras dengan penelitian Alhassanah, Kertahadi, Riyadi (2014) yang meneliti pengaruh kualitas informasi terhadap keputusan pembelian *online* dan menyimpulkan bahwa kualitas informasi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *online*.

Faktor terakhir adalah kemudahan, *perceived easy of use* didefinisikan Chin dan Todd (2015) dalam Rahayu dan Djawoto (2017) merupakan seberapa besar teknologi komputer dirasakan relatif mudah untuk dipahami dan digunakan. Dimana konsumen merasakan teknologi ataupun sistem yang disediakan situs jual beli *online* tersebut dapat dengan mudah diakses, digunakan, dan bebas dari masalah yang mempersulit konsumen. Setelah itu, konsumen baru akan benar-benar apakah akan melakukan keputusan pembelian atau tidak. Menurut Ramayah dan Ignatius (2015) dengan penelitian pengaruh kemudahan penggunaan *e-commerce* terhadap keputusan pembelian dan hasilnya menunjukkan bahwa kemudahan (*easy of use*) berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini konsisten dengan penelitian Suhir, Suyadi dan Riyadi (2014) yang meneliti pengaruh kemudahan terhadap keputusan pembelian *online*. Hasil

penelitian membuktikan bahwa terdapat pengaruh signifikan variabel kemudahan terhadap keputusan pembelian *online*.

Dengan ditandai munculnya situs-situs *e-commerce* yang ada di Indonesia maka persaingan pada situs penyedia layanan *e-commerce* bersaing agar konsumen memilih melakukan keputusan pembeliaannya pada situs *e-commerce* yang didirikannya. Kotler dan Keller (2009) menyatakan bahwa proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahap sebagai berikut, pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian. Jadi keputusan pembelian pada konsumen merupakan pemahaman atau suatu pembelajaran akan produk terutama yang disediakan pada situs *e-commerce* yang ingin dibelinya dengan beberapa tahapan yang dimulai dari tahap pengenalan masalah hingga melakukan keputusan pembelian yang menjadi pilihannya pada situs *e-commerce*.

Berdasarkan beberapa hasil penelitian terdahulu terkait faktor kepercayaan, persepsi harga, kualitas informasi dan kemudahan yang mempengaruhi terjadinya keputusan pembelian *online*, maka dapat disimpulkan bahwa masih banyak terdapat perbedaan hasil pada penelitian terdahulu yang mengakibatkan penelitian tersebut masih belum jelas sehingga masih dibutuhkan adanya penelitian lebih lanjut mengenai pengaruh variabel atau faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian *online*. Selain itu, saat dilakukan studi pendahuluan kepada 10 responden tentang pengetahuan mengenai *e-commerce* yang ada di Indonesia dan faktor yang membuat responden berbelanja pada situs *e-commerce* didapatkan hasil bahwa responden saat melakukan pembelian *online* memperhatikan faktor

kepercayaan pada situs *e-commerce*, harga, kualitas informasi maupun kemudahan bertransaksi pada situs *e-commerce*, serta semua responden mengetahui salah satu *e-commerce* yang ada di Indonesia adalah Bukalapak.com yang sedang populer di masyarakat saat ini. Penelitian ini dilakukan pada situs *e-commerce* Indonesia yaitu [www.bukalapak.com](http://www.bukalapak.com). Situs [bukalapak.com](http://www.bukalapak.com) merupakan salah satu situs belanja *online* terbesar di Indonesia yang dijalankan oleh PT. Bukalapak. Bukalapak telah berhasil menjadi situs belanja *online* terbesar di Indonesia yang hal tersebut dapat dilihat dari banyaknya penghargaan yang diterima oleh PT. Bukalapak, salah satunya yaitu “*Best E-Commerce 2016* dari Majalah Seluler”. Seperti kebanyakan situs belanja *online* yang lainnya, [bukalapak.com](http://www.bukalapak.com) merupakan situs belanja *online* dengan model bisnis *consumer to consumer* (C2C), dimana [bukalapak](http://www.bukalapak.com) menyediakan sarana penjualan dari konsumen ke konsumen dimanapun. Jadi siapapun bisa membuka toko *online* untuk kemudian melayani para pembeli dari seluruh Indonesia. Situs *e-commerce* ini sudah cukup terkenal dan tidak diragukan lagi kualitas sistem pada situs nya sehingga pengujian variabel-variabel penelitian ini dilakukan pada situs [bukalapak.com](http://www.bukalapak.com). Berdasarkan hal tersebut, maka peneliti mengangkat topik penelitian, yaitu analisis faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian *online*.

## **B. Pertanyaan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, maka pertanyaan dalam penelitian ini dapat dipaparkan sebagai berikut:

1. Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian *online* pada situs [bukalapak.com](http://www.bukalapak.com)?

2. Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara *online* pada situs bukalapak.com?
3. Apakah kualitas informasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian *online* pada situs bukalapak.com?
4. Apakah kemudahan berpengaruh terhadap keputusan pembelian *online* pada situs bukalapak.com?

### **C. Tujuan Penelitian**

Sesuai dengan pertanyaan penelitian yang dipaparkan dalam penelitian ini, maka tujuan dalam penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian *online* pada situs bukalapak.com.
2. Untuk menganalisis pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian *online* pada situs bukalapak.com.
3. Untuk menganalisis pengaruh kualitas informasi terhadap keputusan pembelian *online* pada situs bukalapak.com.
4. Untuk menganalisis pengaruh kemudahan terhadap keputusan pembelian *online* pada situs bukalapak.com.

### **D. Manfaat Penelitian**

Dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut :

1. Manfaat Praktis
  - a. Bagi perusahaan, hasil penelitian diharapkan dapat memberi kontribusi dan manfaat bagi perusahaan yang menjalankan bisnis *e-commerce* khususnya untuk PT.Bukalapak, agar dapat merumuskan strategi

pemasaran yang baik supaya situs bukalapak.com semakin maju, unggul, terus melakukan inovasi agar menjadi situs *e-commerce* nomor satu yang dapat dipercaya.

- b. Bagi konsumen, dengan penelitian ini dapat membantu konsumen saat ingin melakukan pembelian *online*. Konsumen akan mengetahui bertransaksi *online* yang aman, kemudahan mendapatkan informasi, kemudahan belanja sebelum melakukan transaksi pembelian *online*.

## 2. Manfaat Teoritik

Bagi akademisi, memberikan wawasan tentang pengaruh yang membuat konsumen melakukan keputusan pembelian *online*. Penelitian ini bisa dijadikan salah satu sumber referensi mengenai *e-commerce* khususnya pengaruh kepercayaan, kemudahan, harga, dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian *online*. serta dapat menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya.