

# BAB I PENDAHULUAN

## 1.1 Latar Belakang Masalah

Pada saat ini teknologi di Indonesia berkembang sangat pesat. Salah satu teknologi informasi yang banyak digunakan adalah internet *network* atau lebih dikenal dengan sebutan internet yaitu sebuah sistem komunikasi global yang menghubungkan antara komputer satu dengan komputer lain di seluruh dunia. Hal ini membuat adanya peningkatan globalisasi di bidang teknologi informasi. Dengan semakin pesatnya perkembangan teknologi informasi tersebut, banyak dimanfaatkan oleh masyarakat untuk berbagai keperluan komunikasi ataupun seperti mengakses informasi secara global.

Perkembangan teknologi internet yang semakin pesat dan tingkat penggunaan internet yang tinggi menyebabkan banyak orang memanfaatkan internet untuk berbisnis secara online. Bisnis secara online ini tidak hanya dilakukan oleh perusahaan saja. Bisnis online bisa dilakukan oleh siapa saja dan menjualnya kepada semua orang. Terdapat berbagai keuntungan yang didapat dengan adanya teknologi internet tersebut baik bagi para peritel maupun konsumen. Jika dari segi peritel, memanfaatkan internet sebagai media penjualan dapat menghemat berbagai biaya seperti biaya promosi, pemeliharaan toko, dan lain sebagainya. Sedangkan dari segi konsumen, keuntungan yang didapatkan adalah dapat menghemat waktu berbelanja dan bertransaksi karena transaksi dapat dilakukan dimanapun konsumen berada. Perkembangan ini membuat pola belanja masyarakat khususnya pengguna internet mulai berubah. Tanpa harus mendatangi langsung tempat perbelanjaan (cara konvensional), tetapi cukup dengan mengakses situs-situs penyedia jual beli *online* konsumen sudah dapat membeli suatu produk secara *online*.

Berdasarkan data alexa.com yang yang dikutip dari <http://revolusionline.com>, tercatat ada sepuluh situs jual beli *online* yang memiliki peringkat cukup tinggi diantara situs - situs *online* yang ada di Indonesia. Peringkat situs -situs tersebut adalah:

1. FJB Kaskus
2. Lazada.co.id
3. Bukalapak.com
4. Tokopedia.com
5. OLX.co.id
6. Mataharimall.com
7. Zalora.co.id
8. Blibli.com
9. Bhinneka.com
10. Sale Stock Indonesia

Peringkat situs ini dihitung dengan menggunakan metodologi eksklusif yang menggabungkan perkiraan rata-rata *unique visitors* sebuah situs setiap hari dan jumlah estimasi atas *pageviews* selama 3 bulan terakhir.

Banyaknya situs jual beli *online* di Indonesia membuat berbagai cara dilakukan agar menarik konsumen. Cara yang dilakukan agar konsumen tertarik sangat beragam mulai dari iklan, sistem keamanan, kenyamanan, kemudahan, dan lain-lain. Salah satu situs jual beli *online* di Indonesia yang sedang berkembang adalah Bukalapak.com. Bukalapak.com merupakan salah *online marketplace* terkemuka di Indonesia (biasa dikenal juga dengan jaringan toko online) yang dimiliki dan dijalankan oleh PT. Bukalapak. Seperti halnya situs layanan jual - beli online dengan model bisnis *consumer-to-consumer* (C2C), Bukalapak menyediakan sarana penjualan dari konsumen-ke-konsumen di mana pun. Siapa pun bisa

membuka toko online untuk kemudian melayani calon pembeli dari seluruh Indonesia baik satuan ataupun dalam jumlah banyak. Pengguna perorangan ataupun perusahaan dapat membeli dan menjual produk, baik baru maupun bekas, seperti sepeda, ponsel, perlengkapan bayi, *gadget*, aksesoris, komputer, *tablet*, perlengkapan rumah tangga, busana, elektronik, dan lain-lain.

Sistem yang ditawarkan Bukalapak.com juga cukup menarik, ketika calon pembeli ingin membeli sebuah barang dari penjual di Bukalapak, maka pembeli harus melakukan pengiriman pembayaran ke Bukalapak terlebih dahulu. Jika pembayaran telah berhasil, Bukalapak akan memberi tahu penjual melalui pesan sms bahwa pembayaran sudah diterima oleh Bukalapak.com dan penjual bisa melakukan pengiriman barang yang sudah dipesan pembeli. Ketika barang tiba di pembeli, pembeli melakukan konfirmasi penerimaan barang kepada Bukalapak.com, dan Bukalapak.com akan melakukan transfer uang pembelian kepada penjual. Dengan program jaminan ini, bila pembeli tidak menerima barang sampai batas waktu tertentu, dana pembeli akan dikembalikan 100%. Ini adalah salah satu trik persaingan dengan cara meningkatkan kepercayaan serta kemudahan setiap melakukan transaksi. (bukalapak.com)

Untuk memberikan rasa kemudahan dan kepercayaan Bukalapak.com memberikan informasi yang jelas dan detail. Dalam situs atau aplikasinya Bukalapak.com menyediakan *feedback* atau testimoni dari pembeli sebelumnya, agar pembeli yang baru akan memulai pembelian memiliki referensi. Selain menyediakan kualitas informasi yang baik, bukhalapak juga memberikan kemudahan dalam pengaplikasian situsnya yaitu dengan tampilan yang menarik dan mudah digunakan. Mulai dari sistem notifikasi melalui pesan sms, serta perhitungan ongkos kirim yang otomatis Penjual dan pembeli tidak perlu repot cek ongkos kirim, sistem akan langsung menghitung ongkos kirim yang harus dibayar oleh pembeli, serta pembeli juga bisa memilih kurir yang di inginkan.

Banyak faktor yang membuat ketertarikan seseorang untuk berbelanja *online* di situs internet, Faktor tersebut mulai dari biaya yang murah, kualitas jenis barang, kepercayaan, fasilitas kemudahan transaksi, kualitas informasi sampai dengan beberapa faktor lainnya. Banyaknya faktor yang mempengaruhi ketertarikan konsumen untuk melakukan pembelian, membuat banyak ahli melakukan penelitian tentang keputusan pembelian. Seperti penelitian Shen (2004), diperoleh hasil bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan positif terhadap melakukan pembelian sebuah produk.

Penelitian lainya juga dilakukan Adityo & Khasanah (2011), mengungkapkan bahwa kualitas informasi berpengaruh paling besar untuk meningkatkan keputusan pembelian, Kemudahan menjadi faktor kedua yang mempengaruhi besarnya keputusan pembelian secara *online*, dan kepercayaan menjadi urutan terakhir sebagai variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian.

Penelitian ini merupakan replikasi dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Adityo & Khasanah (2011)

## **1.2 Rumusan Masalah**

Toko *online* memudahkan konsumen untuk mendapatkan barang yang disukai tanpa harus mendatangi toko atau penjual secara langsung. Terdapat banyak faktor yang menyebabkan ketertarikan seseorang untuk berbelanja *online* di situs Internet. Beberapa dari faktor ketertarikan tersebut adalah kepercayaan, kemudahan, kualitas informasi. Berdasarkan latar belakang permasalahan yang telah diuraikan, maka permasalahan pada penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian *online*?
2. Apakah terdapat pengaruh kemudahaan terhadap keputusan pembelian *online* ?

3. Apakah terdapat pengaruh kualitas informasi terhadap keputusan pembelian *online*?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian *online*
2. Untuk menganalisis pengaruh kemudahan) terhadap keputusan pembelian *online*
3. Untuk menganalisis pengaruh kualitas informasi terhadap keputusan pembelian *online*

### **1.4 Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat dibidang teoritis

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan referensi tambahan bagi penelitian berikutnya khususnya pada program studi manajemen pemasaran Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.

2. Manfaat dibidang praktik

Diharapkan penelitian ini dapat menjadi bahan masukan dan memberikan kontribusi dalam hal memberikan pelayanan terbaik bagi konsumen yang berkaitan dengan kepercayaan, kemudahan, dan kemudahan dalam bertransaksi.