

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Sejarah Singkat Bukalapak

Bukalapak merupakan salah satu *online marketplace* di Indonesia yang menyediakan sarana jual-beli dari konsumen ke konsumen. Siapa pun dapat membuka toko *online* di Bukalapak dan melayani pembeli dari seluruh Indonesia untuk transaksi satuan maupun banyak. Bukalapak memiliki slogan jual-beli *online* mudah dan terpercaya karena Bukalapak memberikan jaminan 100 persen uang kembali kepada pembeli jika barang tidak dikirimkan oleh pelapak (Bukalapak.com, 2016).



Gambar 1.1
Logo Bukalapak

Sumber: <https://www.bukalapak.com>

Bukalapak didirikan Achmad Zaky pada tahun 2010 sebagai bentuk portofolio dari Suitmedia, sebuah konsultan dan lab digital . Namun, Bukalapak baru berstatus sebagai sebuah Perseroan Terbatas (PT) pada September 2011 dan dikelola oleh manajemen yang dipimpin oleh Achmad Zaky sebagai CEO (*Chief Executive Office*) dan Nugroho Herucahyono sebagai CTO (*Chief Technology Officer*) (Mysharing.co, 2015). Kantor Bukalapak beralamat di Plaza City View Lt.1 Jl. Kemang Timur No.22 Pasar Minggu, Pejaten Barat Jakarta, Indonesia 12510.

Setelah berdiri selama setahun, Bukalapak mendapat tambahan investasi dana dari Batavia Incubator, sebuah perusahaan inkubasi teknologi asal Jepang. Didirikan sebagai *joint venture* antara Rebright Partners, inkubator asal Jepang

dan Corfina Group, grup finansial Indonesia. Kemudian setahun berikutnya Bukalapak menerima pendanaan dari perusahaan investasi Jepang GREE Ventures. (Dailysocial.id, 2012).

Seiring dengan berjalannya waktu, Bukalapak semakin berkembang dengan inovasi terbarunya untuk mempermudah para pengguna Bukalapak untuk transaksinya. Bukalapak memiliki program untuk memfasilitasi para pelaku UKM yang ada di Indonesia untuk melakukan transaksi jual beli secara *online*. Hal ini dikarenakan transaksi melalui *online* dapat mempermudah UKM dalam menjual produk-produk yang mereka miliki tanpa harus memiliki toko *offline*. Untuk yang telah memiliki toko *offline*, Bukalapak mengharapkan dengan adanya situs tersebut dapat membantu meningkatkan penjualan toko *offline* tersebut (Mysharing.co, 2015).

1.1.2 Visi dan Misi Bukalapak

A. Visi

Menjadi *online marketplace* nomor 1 di Indonesia.

B. Misi

Memberdayakan UKM yang ada di seluruh penjuru Indonesia.

1.2 Latar Belakang Penelitian

Dalam perkembangannya, kemajuan teknologi telah mempengaruhi cara manusia melakukan proses transaksi (Ustadianto, Ariani:2007). Komunikasi dan pertukaran informasi pada kegiatan bisnis menjadi semakin mudah dengan adanya internet sehingga perusahaan dapat melakukan aktivitas bisnisnya secara elektronik khususnya aktivitas hubungan perusahaan dengan konsumen dan mitra kerja perusahaan atau disebut *e-commerce*. *E-commerce* adalah penggunaan *internet* dan web untuk transaksi bisnis dan *e-commerce* secara digital mampu mempermudah transaksi komersial antar organisasi dan antara organisasi dengan individu (Laudon, 2010:8). Menteri Komunikasi dan Informatika, Rudiantara menyatakan bahwa potensi perdagangan *e-commerce* pada tahun 2015 diperkirakan mencapai US\$ 20 miliar atau sekitar Rp 280 triliun. Nilainya lebih besar dari pencapaian tahun 2014 sebesar US\$ 12 miliar dan senilai US\$ 8 miliar

pada 2013. Saban tahun, pertumbuhannya sekitar 60 persen hingga 70 persen (Katadata.co.id, 2015).

Menurut data hasil riset Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) tahun 2014 mengungkapkan pengguna internet di Indonesia terhitung sejak tahun 2005 hingga tahun 2014 tumbuh sebesar 72,1 juta dengan penetrasi 27,1 persen. Sedangkan jumlah pengguna internet di Indonesia tahun 2014 mencapai 88,1 juta orang hingga akhir tahun, tumbuh 16,2 juta dari tahun sebelumnya 71,9 juta dan memiliki penetrasi 34,9 persen (APJII, 2014).

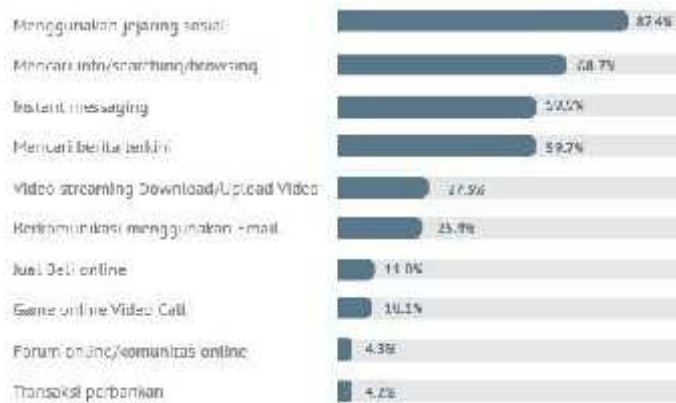


Gambar 1.2

Jumlah dan Penetrasi Pengguna Internet di Indonesia

Sumber : Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), 2014

Meskipun jumlah pengguna internet dan potensi pasar *e-commerce* di Indonesia terus meningkat, namun persentase aktivitas jual beli *online* yang dilakukan masyarakat Indonesia masih lebih sedikit jika dibandingkan dengan penggunaan jejaring sosial dan aktivitas *browsing*. Hal tersebut didasari data hasil riset APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) yang mengungkapkan aktivitas yang dilakukan masyarakat Indonesia ketika mengakses internet yaitu menggunakan jejaring sosial sebesar 87,4%, *browsing* sebesar 68,7%, sedangkan aktivitas jual beli *online* hanya sebesar 11% (APJII, 2014).

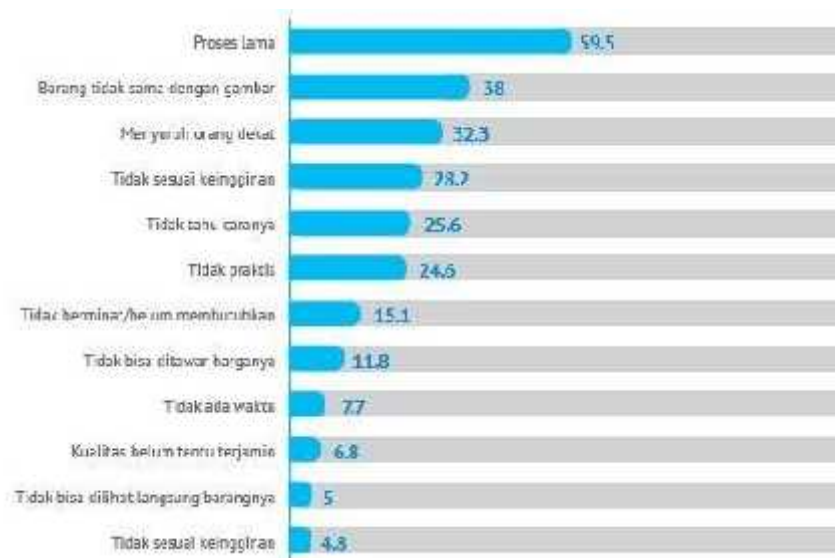


Gambar 1.3

Aktivitas yang dilakukan ketika mengakses *internet*

Sumber : Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), 2014

Menurut data pada Gambar 1.5 dibawah bahwa faktor utama yang menyurutkan niat pengguna internet melakukan belanja *online* adalah karena mereka beranggapan akan memakan proses yang lama (59.5%), dan alasan kedua terbanyak adalah barang yang dijual tidak sama dengan yang ada di gambar (38%).



Gambar 1.4

Alasan tidak melakukan pembelian *online*

Sumber : Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), 2014

Berdasarkan survei McKinsey pada akhir 2013, 56 persen responden menilai belanja *online* terkadang menipu. Sedangkan pembayaran belanja *online* tidak aman dinilai oleh 35 persen responden (Katadata, 2015). Hal ini didukung pendapat yang mengatakan bahwa sebagian besar pelanggan masih ragu untuk melakukan pembelian melalui web milik penjual yang belum dikenalnya (Laudon dan Laudon:2005).

Transaksi *online* yang dilakukan tanpa proses tatap muka tentu membuka kesempatan yang lebih besar bagi oknum tak bertanggung jawab untuk melakukan tindak penipuan. Hal inilah yang melatarbelakangi lahirnya berbagai *startup* inovatif yang berupaya untuk melindungi pihak penjual dan pihak pembeli dalam sebuah transaksi *online* (Maxmanroe, 2015). Secara umum, terdapat tiga jenis *e-commerce* yang dapat dibedakan berdasarkan model bisnisnya yaitu forum *online* dan iklan baris seperti Kaskus dan OLX. Situs *Business to Consumer (B2C)* seperti *Lazada dan Traveloka*, serta *Marketplace Consumer to Consumer (C2C)* seperti *Bukalapak dan Tokopedia* (Techinasia, 2015).

Dari berbagai situs *e-commerce* yang kini ada, Bukalapak merupakan salah satu situs *e-commerce* yang menarik untuk diteliti karena beberapa alasan, Pertama, berdasarkan survey toko *online* populer di Indonesia oleh Tech In Asia per 16 Maret 2016, Bukalapak menempati peringkat pertama untuk kategori *marketplace*, diikuti oleh Tokopedia di peringkat kedua, serta Elevenia di peringkat ketiga. Model bisnis *e-commerce marketplace* secara unik akan menjadi penengah bagi semua transaksi antara penjual dan pembeli. Seluruh pemain *e-commerce* tersebut akan menyediakan layanan rekening bersama (rekber atau *escrow*) untuk memberikan perlindungan lebih kepada para penjual dan pembeli (id.techinasia, 2015).

Tabel 1.1

Online Marketplace Terbaik di Indonesia (per 16 Maret 2016)

Situs	Peringkat Se-Indonesia	Peringkat Kategori <i>Marketplace</i>
Bukalapak.com	12	1
Tokopedia.com	14	2
Elevenia.co.id	26	3
Aliexpress	142	4
Qoo10.co.id	230	5

Sumber: id.techinasia, 2016

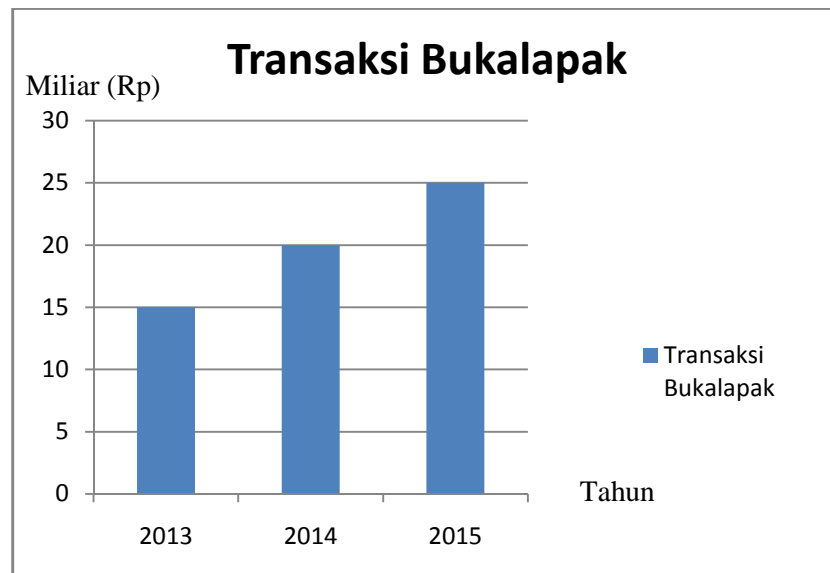
Kedua, berdasarkan hasil survey lembaga riset Telematika Sharing Vision Desember 2016 menunjukkan, laman *e-commerce* local seperti Tokopedia dan Bukalapak sudah melewati trafik sekaligus peringkat local *e-commerce* asing seperti Amazon, Alibaba, eBay, OLX, juga Lazada. Dari sisi trafik, data Sharing Vision menunjukkan *pageview* harian Bukalapak mencapai 7.764 juta dan Tokopedia 7.58 juta, sedangkan jumlah *merchant* Bukalapak akhir tahun 2016 sudah 510.000 unit dan Tokopedia 500.00 unit (Pikiran Rakyat, 10 Januari 2017). Hasil survey tersebut menunjukkan bahwa Bukalapak masih berada diatas pesaingnya, Tokopedia.

Untuk saat ini belum ada data resmi dari pihak Bukalapak mengenai jumlah pasti transaksi yang telah dilakukan beberapa tahun terakhir. Oleh karena itu peneliti mengumpulkan beberapa informasi berupa *statement* mengenai nilai transaksi pada Bukalapak dari 2013 sampai dengan 2016 sebagai berikut.

Bukalapak, salah satu *marketplace customer to customer (C2C)* terbesar di negara ini, baru saja mengungkapkan beberapa data dan kemajuan yang dicapainya di tahun 2013. Diluncurkan “secara tidak resmi” pada bulan Februari 2010, Bukalapak sekarang memfasilitasi transaksi senilai Rp 500 juta setiap harinya atau lebih dari Rp 15 miliar setiap bulannya (Tech in Asia, 2014). Sejak didirikan pada 2010 lalu, bisnis *marketplace* ini terus bertumbuh. Setiap tahunnya selalu ada pertumbuhan transaksi hingga 5 kali lipat dari tahun sebelumnya.

Sementara itu per bulannya selalu ada pertumbuhan jumlah transaksi sebesar 20% per bulan. Ini berarti ada transaksi sebesar Rp 20 miliar per bulannya (Kontan, 2014).

Sementara jika dibandingkan dengan 2014, total nilai transaksi tahun 2015 tumbuh 7 kali lipat. “Ini jauh lebih besar bila dibandingkan dengan 2013 ke 2014 yang hanya tumbuh 5 kali lipat (Swa, 2015). Achmad Zaky (CEO Bukalapak), tidak menyebutkan secara rinci berapa nominal transaksi yang berlangsung lewat Bukalapak. Namun ia memastikan kalau sejak bulan April 2016 yang lalu, pendapatan rata-rata setiap penjual di Bukalapak telah naik sebesar dua kali lipat (Tren Tech, Agustus 2016).



Gambar 1.5

Nilai Transaksi Bukalapak

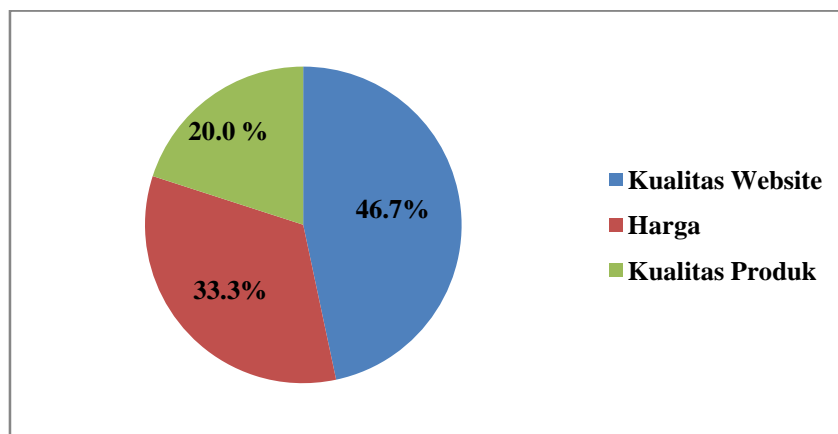
Sumber: Hasil olahan peneliti, 2016

Berdasarkan hasil observasi dari beberapa *statement* CEO Bukalapak, yang telah diuraikan diatas, maka selalu didapati peningkatan transaksi dari tahun ke tahun dari tahun 2013 hingga 2015.

Sedangkan, untuk proses transaksi pada Bukalapak terdapat metode pembayaran dengan rekening *escrow* Bukalapak sebagai pihak ketiga, sehingga pembeli tidak melakukan pembayaran langsung ke rekening penjual. Pada setiap

transaksi, Bukalapak menambahkan kode unik pada 3 digit terakhir dari total biaya yang harus dibayar hal tersebut berfungsi untuk memudahkan verifikasi pembayaran secara otomatis (blog.bukalapak, 2016). Tiga digit kode unik tersebut tidak akan dikembalikan dan menjadi keuntungan bagi Bukalapak (Solusik, 2016). Hasil dari survey pra penelitian terhadap 30 orang responden didapatkan bahwa 100% konsumen menggunakan metode pembayaran yang telah disediakan oleh Bukalapak. Hal tersebut menunjukkan bahwa keputusan pembelian pada Bukalapak baik, karena konsumen telah menggunakan metode pembayaran yang disediakan sehingga Bukalapak mendapatkan keuntungan dari 3 digit kode unik tersebut.

Selain itu, untuk mengetahui keputusan pembelian pada Bukalapak berdasarkan persepsi konsumen, maka peneliti juga melakukan survey pra penelitian terhadap 30 orang responden mengenai faktor yang mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian pada situs Bukalapak. Hasil dari survey tersebut dapat dilihat pada gambar 1.6 dibawah ini.



Gambar 1.6
Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen pada Situs Bukalapak.com

Sumber: Hasil olahan peneliti, 2016

Berdasarkan gambar 1.6 didapatkan bahwa kualitas *website* merupakan faktor yang paling mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian pada situs Bukalapak.com dengan persentase sebesar 46.7% lebih besar dibanding

dengan harga sebesar 33.3% dan kualitas produk sebesar 20%. Oleh karena itu kualitas *website* dari Bukalapak merupakan hal yang perlu untuk diteliti lebih lanjut dengan melakukan pengukuran kualitas *website* guna meningkatkan performa penjualan *online*.

Hal – hal tersebut sejalan dengan pendapat Sarwono dan Prihartono (2012) yang menyatakan bahwa faktor pendukung lain yang mendorong konsumen melakukan kegiatan *e-commerce* adalah kualitas *website*. *Website* suatu perusahaan harus mempresentasikan kehadiran perusahaan tersebut di mata pelanggan secara virtual sehingga konsumen menjadi percaya dan melakukan transaksi secara *online* melalui *website* perusahaan. Sedangkan menurut Barnes dan Vidgen (2002) kualitas suatu *website* dapat diukur menggunakan *Webqual* 4.0 yang berguna untuk menilai keseluruhan *website e-commerce* berdasarkan persepsi konsumen. *Webqual* 4.0 memiliki beberapa variabel yang dapat diukur yaitu *usability*, *information quality* dan *service interaction quality*. Ketiga variabel yang digunakan pada *webqual* dapat menjawab permasalahan perusahaan *e-commerce* dalam menjawab kebutuhan pelanggan terhadap kualitas *website* yang dikelola perusahaan *e-commerce*.

Untuk lebih mengetahui bagaimana kondisi kualitas *website* Bukalapak menurut konsumen, maka peneliti melakukan survey terhadap 30 orang responden. Uraian mengenai keluhan konsumen Bukalapak tercantum pada tabel 1.2 dibawah.

Tabel 1.2
Ringkasan Data Keluhan Konsumen

Sub-variabel	Keluhan	Jumlah	Persentase
<i>Usability</i>	Masalah <i>loading</i> halaman	2	26.7%
	Masalah tampilan	3	
	Kesulitan navigasi	3	
<i>Information Quality</i>	Informasi stok barang tidak akurat	3	13.3%
	Informasi pengiriman kurang jelas	1	

<i>Service Interaction Quality</i>	Masalah <i>customer service</i>	4	33.3%
	Waktu pengiriman tidak sesuai	2	
	Barang tidak sesuai dengan yang dijanjikan	2	
	Masalah pembayaran	1	
	Masalah Tanya jawab dengan penjual	1	
Total Keluhan Kualitas Website		22	73.3%
Tanpa Keluhan		8	26.7%
Total		30	100%

Sumber: Hasil olahan peneliti, 2016

Berdasarkan hasil survey pada tabel 1.2, ditemukan bahwa mayoritas konsumen mendapatkan keluhan terkait pada kualitas *website* Bukalapak, yaitu sebanyak 22 responden atau sebesar 73.3%. Diantaranya terkait dengan masalah *usability* sebesar 26.7%, *information quality* sebesar 13.3%, serta *service interaction quality* sebesar 33.3%. Sedangkan sisanya sebanyak 8 responden atau sebesar 26.7% tidak mengalami keluhan pada saat mengakses *website* Bukalapak. Hasil tersebut dapat menunjukkan bahwa kualitas *website* Bukalapak masih kurang baik, dan hal ini juga sejalan dengan hasil penelitian Sari (2016) yang menemukan bahwa kualitas *website* pada Bukalapak belum baik.

Saat ini terdapat beberapa penelitian terkait dengan kualitas *website* dan keputusan pembelian pada *website e-commerce* antara lain penelitian Alhasanah, *et al.* (2014) yang menemukan bahwa variabel-variabel kualitas *website* berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian., sedangkan Sastika (2015) juga menyatakan *website quality* berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Alamsjah (2016) menemukan pengaruh signifikan kualitas *website* terhadap keputusan pembelian baik secara simultan maupun secara parsial. Tetapi pada penelitian Piarna (2011) menyatakan bahwa kualitas *website* secara langsung tidak berpengaruh terhadap keputusan bertransaksi melalui *website e-commerce*. Hal - hal diatas menjadi latar belakang peneliti untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Kualitas Website Terhadap Keputusan Pembelian Pada Situs Bukalapak.com”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka dapat dirumuskan permasalahan dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana kualitas *website* Bukalapak ?
2. Bagaimana keputusan pembelian pada Bukalapak ?
3. Seberapa besar pengaruh kualitas *website* secara parsial terhadap keputusan pembelian pada situs Bukalapak ?
4. Seberapa besar pengaruh kualitas *website* secara simultan terhadap keputusan pembelian pada situs Bukalapak ?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah

1. Untuk mengetahui kualitas *website* Bukalapak.
2. Untuk mengetahui keputusan pembelian pada *website* Bukalapak.
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas *website* terhadap keputusan pembelian pada Bukalapak secara parsial.
4. Untuk mengetahui pengaruh kualitas *website* terhadap keputusan pembelian Bukalapak secara simultan.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan referensi pengetahuan dalam bidang pemasaran khususnya terkait dengan *e-commerce*. Disamping itu beberapa temuan terungkap dalam penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi rujukan untuk penelitian yang selanjutnya.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan salah satu bahan masukan bagi pihak perusahaan terutama untuk mengembangkan kualitas *website* guna mempengaruhi keputusan pembelian pada konsumen.

1.5 Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah dalam memberikan arah serta gambaran materi yang terkandung dalam penulisan skripsi ini maka disusun sistematika sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini berisi tentang Gambaran Umum Objek Penelitian, Latar Belakang Penelitian, Rumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Kegunaan Penelitian, dan Sistematika Penulisan Tugas Akhir

BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN LINGKUP PENELITIAN

Pada bab ini berisi uraian umum mengenai teori-teori dan literatur yang berkaitan dengan penelitian dan mendukung pemecahan masalah. Teori yang digunakan adalah teori tentang pemasaran, internet, *e-commerce*, kualitas *website*, keputusan pembelian, serta teori-teori lain yang berkaitan dengan penelitian. Selain itu juga berisi penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, hipotesis penelitian, dan ruang lingkup penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini menegaskan pendekatan, metode, dan teknik yang digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis data yang dapat menjawab atau menjelaskan masalah penelitian.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini mendeskripsikan variabel penelitian, analisis statistik hasil pengolahan data dari penelitian, dan analisis pengaruh variabel teori yang berkaitan dengan penelitian.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi kesimpulan dari hasil penelitian dan saran-saran yang dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan atau rekomendasi tindakan yang dapat diimplementasikan untuk peningkatan di masa mendatang.