

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Obyek Penelitian

1.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan

PT Bukalapak.com (selanjutnya disebut “Bukalapak”) adalah suatu perseroan terbatas yang salah satu jenis usahanya bergerak di bidang jasa portal *web*. Bukalapak dalam hal ini menyediakan *platform* perdagangan elektronik (*E-commerce*) di mana Pengguna dapat melakukan transaksi jual-beli barang dan menggunakan berbagai fitur serta layanan yang tersedia. Setiap pihak yang berada di wilayah Negara Kesatuan Republik Indonesia dapat mengakses *platform* Bukalapak untuk kemudian membuka lapak, menjual barang, membeli barang, menggunakan fitur/layanan, atau hanya sekedar mengakses/mengunjungi *platform* Bukalapak. Sebagai penunjang bisnis dan penyedia *platform* perdagangan elektronik, Bukalapak menjamin keamanan dan kenyamanan bagi para pengguna (Bukalapak.com, 2019).

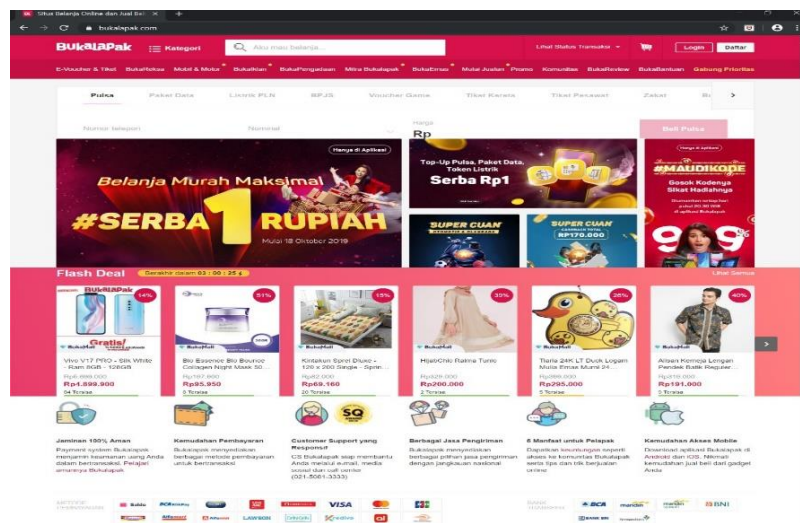


Gambar 1.1
Logo Bukalapak

Sumber: www.bukalapak.com, 2019

Bukalapak adalah *E-commerce* yang bertujuan untuk memberdayakan usaha kecil dan menengah (UKM) Indonesia dengan menjual produk-produk UKM secara *online*. Sejak didirikan pada tahun 2010, kini Bukalapak telah menjadi *E-commerce* besar yang paling berkembang di Asia Tenggara, dengan pertumbuhan penjualan 20 persen perbulan. Bukalapak didirikan awal tahun 2010 oleh Achmad

Zaky dengan sumber daya yang sangat terbatas. Namun sekarang ini Bukalapak mengalami kemajuan pesat dalam kurun waktu 3 tahun sejak didirikan dari awal didirikan, Bukalapak telah memiliki 150.000 penjual. Produk yang dijual pun sangat beragam, mulai dari elektronik, makanan hingga produk fashion (Startupbisnis.com, 2017).



Gambar 1.2

Tampilan Website Bukalapak

Sumber: www.bukalapak.com, 2019

Gambar 1.2 merupakan tampilan situs *website* dari Bukalapak yang dapat diakses melalui *website* www.bukalapak.com. Pada tampilan awal *website* Bukalapak, pengunjung dapat langsung memilih kategori produk yang akan dibeli. Selain itu pada tampilan awal *website* ini juga melampirkan kolom pencarian untuk barang yang ingin kita cari, daftar brand resmi, daftar barang yang sedang *flash sale*, metode pembayaran, jasa pengiriman, dan opsi bantuan. Jenis produk yang ada di Bukalapak meliputi: Handphone, Sepeda, Tablet, Aksesoris Gadget Hp, Komputer, Laptop, Printer/Scanner, Media Penyimpanan Data, Fashion Wanita,

Fashion Pria, Peralatan Elektronik, Audio & Video, Perlengkapan Rumah Tangga, Alat Musik dan lain-lain.

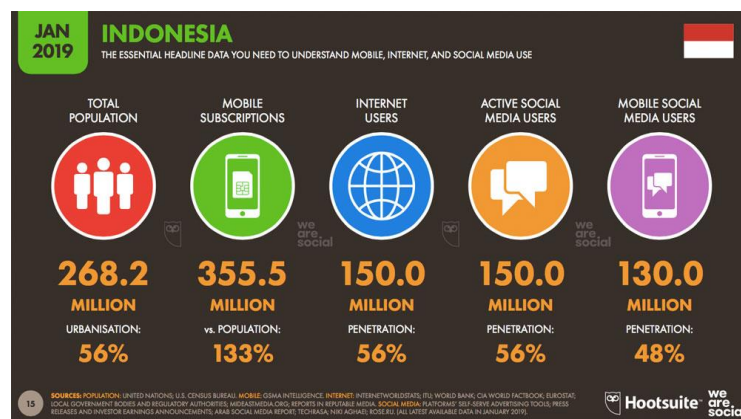
Seiring dengan berjalannya waktu, Bukalapak semakin berkembang dengan inovasi terbarunya untuk mempermudah para pengguna Bukalapak untuk transaksinya. Bukalapak memiliki program untuk memfasilitasi para pelaku UKM yang ada di Indonesia untuk melakukan transaksi jual beli secara *online*. Hal ini dikarenakan 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, 2018).

1.2 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan teknologi dan informasi di era globalisasi telah mengubah dunia dalam berbagai aspek. Termasuk pula aspek dalam sektor industri. Jika pada era sebelumnya, kehadiran mesin-mesin produksi dapat menggerakkan perekonomian dunia maka di era revolusi 4.0 membuat pendapatan masyarakat dan negara menjadi meningkat tajam. Era revolusi industri 4.0 saat ini memungkinkan para perusahaan untuk melakukan pemasaran dengan cara lebih mudah dibandingkan cara konvensional. Yaitu dengan menggunakan strategi *digital marketing*. Seperti dari surat pos menuju surat elektronik atau *e-mail*, dari media cetak seperti koran dan majalah beralih ke *website* dan *online video advertising*. (Kumparan.com, 2018).

Sejak berkembangnya teknologi informasi dan kemunculan *internet* di era globalisasi ini, masyarakat dimudahkan hampir dalam segala aspek kehidupan. Perkembangan era globalisasi sekarang ini ditandai oleh berbagai macam perubahan. Sebagai contoh yang sangat terlihat adalah perkembangan di bidang teknologi. Teknologi merupakan hal yang tidak terlepas dari kehidupan kita sehari-hari, baik dalam pekerjaan, sekolah maupun sekedar hiburan. Salah satu fenomena yang menarik dari perkembangan teknologi adalah munculnya *internet*.

Internet telah digunakan oleh masyarakat Indonesia guna untuk menggali informasi-informasi yang akan di butuhkan. Kehadiran *internet* memfasilitasi masyarakat Indonesia untuk saling berkomunikasi secara *virtual*, bertukar informasi, bahkan melakukan aktivitas jual beli produk atau jasa. Dalam lima tahun ke depan merupakan periode krusial bagi transformasi ekonomi digital. Pemerintah memanfaatkan momentum tersebut jika tidak ingin tertinggal dari perkembangan di negara lain. Hampir semua negara berkembang tengah mengembangkan ekonomi *digital*. Dengan kompetisi itu, maka seluruh komponen di Indonesia harus bekerja keras hingga tidak tertinggal. Ekonomi *digital* Indonesia sangat potensial, terbukti di Indonesia memiliki *start up* dengan status atau perusahaan *privat* yang telah mengantongi valuasi lebih dari US\$ 1 miliar. (Cnnindonesia.com, 2018).



Gambar 1.3

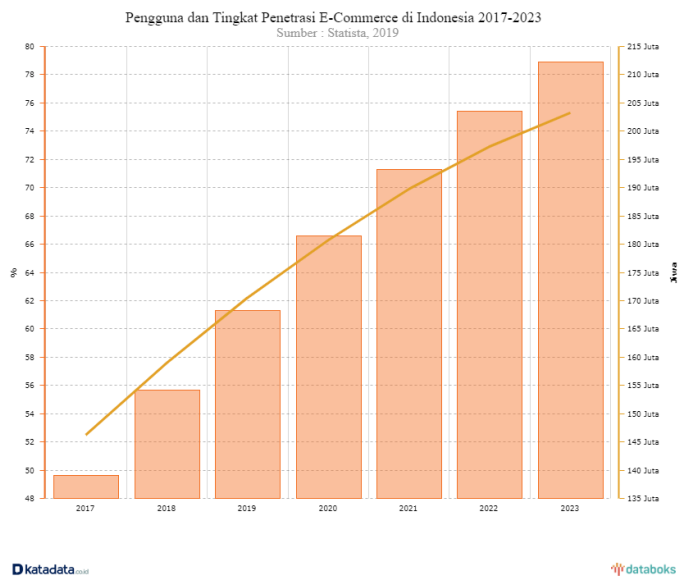
Pengguna *Internet* di Indonesia Tahun 2019

Sumber: www.wearesocial.com, 2019

Gambar 1.3 menjelaskan tentang data penggunaan *internet* di Indonesia pada tahun 2019 yang diperoleh dari *Hootsuite* dan *We are social* isinya menjelaskan tentang ada sekitar 150,0 juta dari 268,2 juta jiwa total populasi Indonesia yang menggunakan *internet* dengan penetrasi sebesar 56%. Seiring berkembangnya teknologi dan informasi, tidak dapat dipungkiri bahwa *internet* memegang peranan

yang sangat penting. *Internet* merupakan jaringan fisik yang menghubungkan computer diseluruh dunia dan digunakan untuk mengakses berbagai macam informasi dalam segala aspek yaitu, aspek sosial, ekonomi, teknologi maupun budaya (Chaffey, 2015:4). Berdasarkan dengan gambar 1.3 diatas dengan jumlah yang sebanyak ini bisa diartikan bahwa banyak masyarakat di Indonesia yang sudah menggunakan *internet* dalam kegiatan aktivitas mereka sehari-hari.

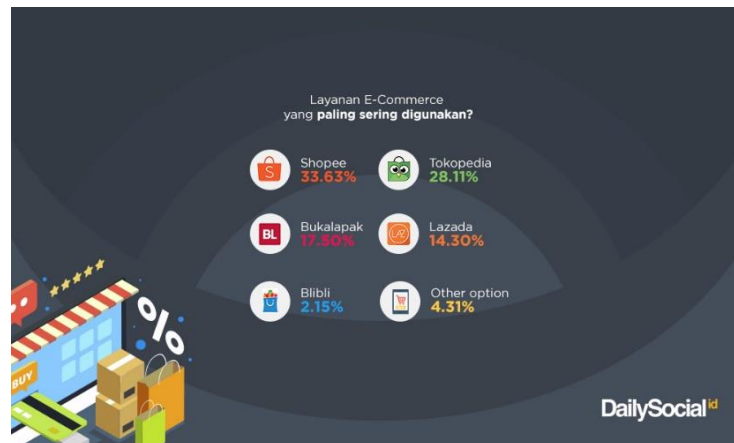
Dengan banyaknya pengguna *internet* yang ada Indonesia, mereka juga berperan dalam mendukung perkembangan teknologi *internet* yang ada di Indonesia, salah satunya adalah mendukung perkembangan ritel di Indonesia. Banyak dari mereka yang menginginkan sebuah sistem belanja yang mudah tanpa perlu berpergian jauh mendatangi toko langsung dan nyaman untuk digunakan. Selera konsumen yang beralih ke teknologi yang serba digital dan praktis merupakan salah satu strategi bisnis ritel yang sedang hangat di perbincangkan yaitu strategi bisnis ritel non toko. Terdapat banyak perdagangan elektronik (*E-commerce*) bermunculan yang merupakan penerapan dari teknologi informasi dan komunikasi di bidang bisnis ritel. Menurut Chaffey, (2015:13) *E-commerce* adalah semua penukaran informasi secara elektronik antara organisasi dan pemangku kepentingan eksternal Pertumbuhan positif *E-commerce* di Indonesia, membuat pola belanja masyarakat yang semakin bergeser kearah elektronik atau *online shopping*. Perubahan pola perilaku ini ditunjukkan dengan adanya kenaikan volume penggunaan *E-commerce* di Indonesia dari tahun-tahun sebelumnya dan memungkinkan juga untuk ditahun yang akan datang akan mengalami kenaikan volume yang sama, berikut dengan penjelasan berdasarkan pada data yang ada dibawah ini.



Gambar 1.4
Pengguna dan Tingkat Penetrasi *E-commerce* di Indonesia

Sumber: www.katadata.co.id, 2019

Berdasarkan gambar 1.4 menunjukkan bahwa terjadi peningkatan dari tahun ke tahun mengenai tingkat penggunaan dan tingkat penetrasi *E-commerce* yang ada di Indonesia. Penggunaan *E-commerce* di Indonesia tumbuh menjadi sangat tinggi kurang lebih 210 juta pengguna dengan tingkat penetrasi sebesar 78% pada tahun 2023 yang akan datang dari posisi pada tahun sebelumnya yaitu pada tahun 2017 dengan pengguna yang hanya sekitar 140 juta dengan tingkat penetrasi sebesar 48%. Hal ini bisa terjadi karena untuk sekarang ini sudah banyak masyarakat Indonesia yang mulai mengetahui tentang kegunaan dan manfaat dari *internet* untuk menunjang kegiatan belanja mereka, yaitu beralih dari kegiatan belanja yang konvensional dengan menggunakan metode belanja *online* yang lebih modern yaitu dengan menggunakan layanan belanja dari *E-commerce* berdasarkan dengan pilihan layanan masing-masing *E-commerce* yang telah tersedia di Indonesia.



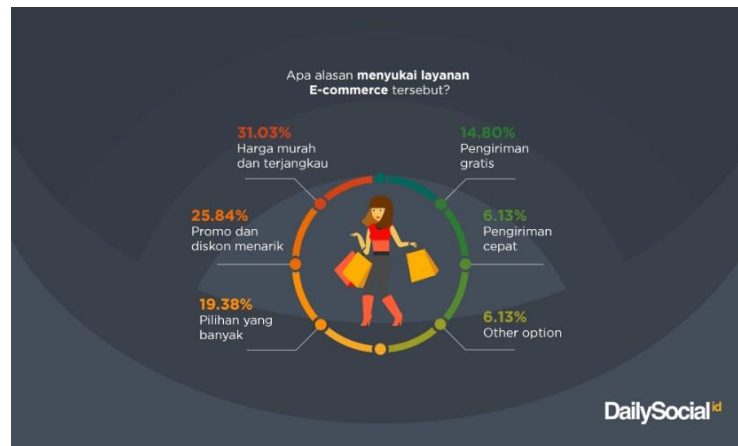
Gambar 1.5

E-commerce di Indonesia yang Sering digunakan

Sumber: www.dailysocial.id 2018 (diakses pada 2019)

Berdasarkan gambar 1.5 diatas diketahui bahwa berdasarkan data yang diperoleh dari *dailysocial.co.id*, pada tahun 2018 Shopee menjadi layanan *E-commerce* yang paling sering digunakan dengan jumlah presentase penggunaan sebesar 33,63%. Posisi berikutnya berturut-turut diikuti oleh Tokopedia dengan presentase sebesar 28,11%, kemudian ada Bukalapak dengan presentase sebesar 17,50%, Lazada dengan presentase sebesar 14,30%, dan Blibli dengan presentase 2,15% dan layanan *E-commerce* lainnya sebesar 4.31%. Dalam hal ini masyarakat di Indonesia melakukan aktivitas belanja mereka dengan menggunakan berbagai macam *platform* layanan *E-commerce* yang telah tersedia di Indonesia.

Untuk lebih mengetahui mengapa hal ini bisa terjadi maka dalam penelitian ini penulis mencari sumber yang lebih relevan untuk mendukung pernyataan dan penjas dari gambar 1.5 diatas, dan didapatkan data yang diperoleh dari *dailysocial.co.id* berupa alasan mengapa masyarakat Indonesia sudah mulai banyak yang beralih menggunakan layanan *E-commerce*, berikut data yang diperoleh ada di bawah ini.



Gambar 1.6

Alasan Menyukai Layanan *E-commerce*

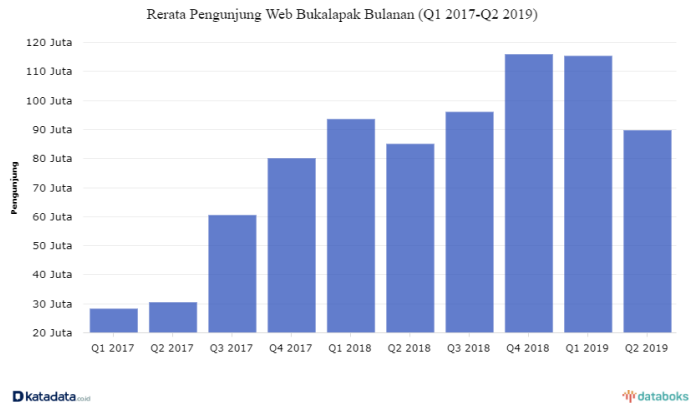
Sumber: www.dailysocial.co.id 2018 (diakses pada 2019)

Gambar 1.6 diatas menjelaskan tentang alasan masyarakat Indonesia menyukai layanan *E-commerce* berdasarkan data yang diperoleh dari *dailysocial.co.id* menyebutkan bahwa, ada beberapa alasan yang mendasari mengapa masyarakat di Indonesia mulai menyukai layanan *E-commerce*, alasan yang paling besar dan utama adalah karena masing-masing dari *E-commerce* tersebut menawarkan harga yang murah dan terjangkau dengan jumlah presentase sebesar 31,03%, kemudian alasan yang kedua karena layanan *E-commerce* menawarkan promosi diskon yang menarik dengan jumlah presentase sebesar 25,84%, alasan yang ketiga adalah karena pilihan barang yang ditawarkan oleh layanan *E-commerce* banyak dan bervariasi dengan jumlah presentase sebesar 19,38%, kemudian alasan yang keempat karena layanan *E-commerce* menawarkan pengiriman barang yang dikenakan biaya gratis dengan jumlah presentase sebesar 14,80%, alasan yang kelima adalah karena layanan *E-commerce* melakukan pengiriman barang dengan cepat dengan jumlah presentase sebesar 6,13%, dan ada alasan lainnya juga dengan presentase sebesar 6,13%.

Perdagangan elektronik (*E-commerce*) dapat dikatakan sangat bermanfaat bagi kelangsungan hidup konsumen saat ini, karena memudahkan konsumen untuk

berbelanja dengan efisien tenaga dan waktu. Konsumen tidak harus pergi ke pasar untuk membeli suatu barang, tetapi cukup dengan mengunjungi situs belanja. Hal ini yang menyebabkan toko *online* di Indonesia berkembang sangat signifikan. Terdapat banyak perdagangan elektronik (*E-commerce*) di Indonesia seperti berdasarkan gambar 1.5 diatas sebelumnya yaitu antara lain Shopee, Tokopedia, Bukalapak, Lazada, Blibli, dan sebagainya. Semua *E-commerce* turut bersaing secara sehat dengan melakukan berbagai macam strategi bisnis agar menarik lebih banyak konsumen. Dengan semakin banyaknya masyarakat Indonesia yang menggunakan berbagai macam layanan *E-commerce* ini, membuktikan bahwa masyarakat di Indonesia sudah semakin yakin bahwa dengan menggunakan layanan belanja melalui *E-commerce* akan memudahkan aktivitas kegiatan belanja yang membuat belanja mereka akan semakin mudah, dengan berbagai kelebihan yang menarik dan juga belanja yang lebih moderen ketimbang belanja yang konvensional.

Bukalapak Indonesia merupakan salah satu situs belanja *online* yang didirikan pada tahun 2010 dengan menawarkan berbagai macam jenis produk ritel, mulai dari elektronik, buku, mainan anak dan perlengkapan bayi, alat kesehatan dan produk kecantikan, peralatan rumah tangga, serta perlengkapan traveling dan olahraga. Bukalapak Indonesia merupakan salah satu dari sekian situs belanja *online* di Indonesia yang cukup ramai dikunjungi oleh konsumen. Bukalapak Indonesia merupakan salah satu situs belanja *online* yang didirikan pada tahun 2010 dengan menawarkan berbagai macam jenis produk ritel, mulai dari elektronik, buku, mainan anak dan perlengkapan bayi, alat kesehatan dan produk kecantikan, peralatan rumah tangga, serta perlengkapan traveling dan olahraga dan barang-barang lainnya.



Gambar 1.7
Pengunjung Website Bukalapak di Indonesia

Sumber: www.katadata.co.id, 2019

Perdagangan *E-commerce* belakangan ini memang menjadi tempat idola belanja para konsumen. Tetapi tidak berlaku untuk Bukalapak. Berdasarkan pada berdasarkan gambar 1.7 diatas ini menunjukkan bahwa sebelum tahun 2019 yakni pada tahun 2017, dari kuartal 1 2017 hingga kuartal 1 2018 Bukalapak sempat mengalami kenaikan pengunjung *website* yang sangat signifikan akan tetapi setelah beberapa kemudian sempat mengalami penurunan di kuartal 2 2018, akan tetapi naik lagi hingga pada kuartal 4 2018, kemudian turun lagi hingga kuartal 2 2019. Dari sini dapat disimpulkan bahwa Bukalapak mengalami kenaikan pengunjung *website* yang cukup signifikan namun mengalami penurunan pengunjung *website* yang cukup signifikan juga tiap tahun nya.

Dalam berbelanja *online*, kepercayaan memainkan peran yang sangat penting, karena kepercayaan akan menimbulkan dorongan di dalam diri konsumen untuk melakukan kegiatan transaksi secara *online*. Hal ini dikarenakan calon pembeli tidak dapat melihat secara langsung tentang produk yang diperdagangkan, dan bahwa semakin tinggi derajat kepercayaan seseorang maka semakin tinggi niat pembelian konsumen.

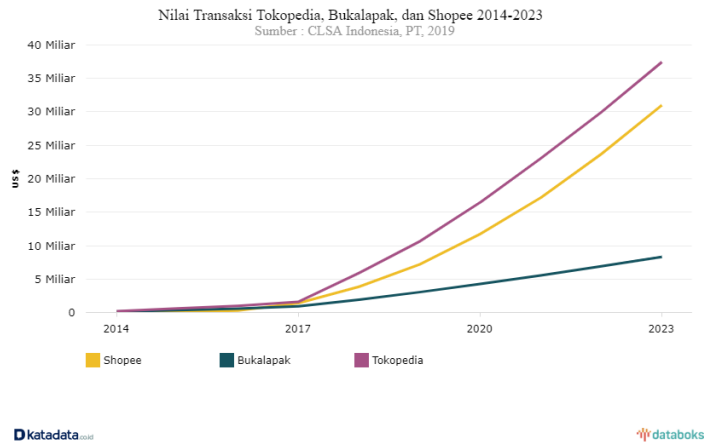


Gambar 1.8

Keluhan dan Konsumen Bukalapak

Sumber: www.mediakonsumen.co.id, 2019

Sangat penting bagi sebuah perusahaan terutama perusahaan yang bergerak di bidang *E-commerce* (perdagangan *online*) harus bisa membangun kepercayaan kepada konsumennya secara virtual, karena dengan kepercayaan tersebut maka dapat membuat konsumen semakin yakin bahwa mereka sepenuhnya diperhatikan dan dilayani dengan benar. Namun tidak menutup kemungkinan permasalahan dari konsumen akan tetap terjadi sehingga timbulnya rasa keraguan dan ketidakpercayaan konsumen terhadap kualitas perusahaan tersebut. Berdasarkan data yang diperoleh dari *mediakonsumen.co.id* yaitu pada gambar 1.8 diatas, dapat disimpulkan bahwa Bukalapak masih belum bisa menangani permasalahan yang dihadapi oleh konsumennya. Masalah dari konsumen tersebut jika tidak di selesaikan dan diatasi oleh pihak Bukalapak dengan cepat maka akan merugikan keberlangsungan hidup perusahaan dalam jangka panjang, karena ini bisa mempengaruhi penurunan kualitas dari Bukalapak dan dampaknya adalah kepercayaan konsumen terhadap Bukalapak juga bisa berkurang.



Gambar 1.9

Nilai Transaksi *E-commerce*

Sumber: www.katadata.co.id, 2019

Berdasarkan pada gambar data 1.8 diatas tersebut, dijelaskan bahwa berawal dari tahun 2014 hingga ke tahun yang akan datang di tahun 2023, Tokopedia memiliki nilai perolehan transaksi *E-commerce* yang paling tinggi dibandingkan dengan *E-commerce* lainnya yaitu Shopee dan Bukalapak. Pada data ini dikatakan juga bahwa Tokopedia memperoleh kenaikan nilai transaksi yang paling signifikan di tiap-tiap tahun nya, kemudian di ikuti oleh Shopee. Namun untuk Bukalapak sendiri memiliki nilai transaksi yang paling rendah dikarenakan di tiap tahun nya hanya mengalami kenaikan perolehan transaksi yang tidak signifikan daripada Tokopedia dan Shopee.

Dari berbagai situs *E-commerce* yang kini sudah ada di Indonesia, Bukalapak merupakan salah satu situs *E-commerce* yang menarik untuk diteliti karena beberapa alasan, yaitu karena salah satu bisnis *E-commerce* yang tidak memiliki toko fisik atau *offline store*, kemudian berdasarkan pada data gambar 1.7 yang diperoleh dari *katadata.co.id* yang menjelaskan mengenai adanya penurunan pengunjung *web* Bukalapak yang cukup signifikan dari tahun sebelumnya, selanjutnya permasalahan dari konsumen pada gambar 1.8 dimana pihak dari Bukalapak masih belum bisa menangani dan menyelesaikan hal tersebut yang

dampaknya akan membuat hilangnya kepercayaan konsumen yang berbelanja di Bukalapak, dan berdasarkan pada gambar data 1.9 yang menjelaskan bahwa Bukalapak memiliki total nilai perolehan transaksi yang terendah dan tingkat kenaikan transaksi yang tidak signifikan juga tiap tahunnya.

Maraknya pelaku industri *E-commerce*, membuat persaingan bisnis *E-commerce* sangatlah ketat, untuk itu setiap pelaku bisnis *E-commerce* terus berlomba-lomba untuk meningkatkan kualitas *website* nya. Kualitas *website* sangatlah penting karena dalam kegiatan berbelanja *online*, seseorang sepenuhnya bergantung terhadap informasi yang dimiliki oleh *website* sehingga konsumen akan percaya tentang kehadiran *website* tersebut. Menurut Sarwono dan Prihartono (2012:41) menyatakan bahwa faktor pendukung lain yang mendorong konsumen melakukan kegiatan *E-commerce* adalah kualitas *website*, kualitas *website* suatu perusahaan harus mempresentasikan kehadiran perusahaan tersebut dimata pelanggan secara virtual sehingga konsumen menjadi percaya dan melakukan transaksi secara *online* melalui perusahaan. Gregg dan Walczak (2010) dalam penelitiannya menyatakan bahwa yang memiliki kualitas *website* yang baik, meskipun mereka tidak memiliki reputasi yang bagus, tetapi lebih dipercaya daripada penjual yang memiliki reputasi yang bagus, tetapi kualitas *website* yang tidak baik.

Hubungan kualitas *website* terhadap kepercayaan dan keputusan pembelian dapat dilihat dari beberapa literatur penelitian terdahulu. Bahwa kualitas *website* yang baik akan meningkatkan kepercayaan konsumen dan keputusan pembelian yang lebih bijak dari konsumen yang menggunakan *website* tersebut. Menurut Sertugle *et al.* (2014) dan Sastika (2015) didalam penelitiannya mengatakan bahwa kualitas *website* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian karena kualitas *website* yang baik dan dengan didukung oleh teknologi yang modern sekarang ini akan membuat konsumen semakin mudah untuk mengakses suatu *website* dan melakukan kegiatan belanja *online* dengan mudah. Menurut Rizky *et al.* (2018) dalam penelitiannya juga mengatakan mengatakan bahwa kualitas *website* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepercayaan karena

kualitas *website* yang baik dan bagus dapat membangun kepercayaan dari konsumen sebelum mereka memutuskan untuk melakukan pembelian pada suatu *website E-commerce*

Menurut Barnes dan Vidgen (2002) *webqual* memiliki 3 dimensi yang akan mempengaruhi kepuasan pengguna yaitu *usability, information quality, dan service interaction quality*. Ke tiga dimensi akan mempengaruhi kepercayaan dan keputusan pembelian pada suatu *website*. Menurut Koufaris dan Hampton Sosa (2010) menyatakan bahwa kepercayaan konsumen akan layanan belanja *online* merupakan salah satu faktor kunci melakukan kegiatan jual beli secara virtual. *Trust* merupakan salah satu pondasi dari bisnis apapun, suatu transaksi bisnis antara dua belah pihak atau lebih akan terjadi apabila masing-masing pihak saling mempercayai.

Keputusan (*decision*) menurut Soderlund dan Ohman dalam Setyaningsih (2011:36) adalah pernyataan sikap mengenai bagaimana seseorang akan berperilaku dimasa yang akan datang. Keputusan pembelian merupakan suatu komitmen konsumen yang terbentuk ketika konsumen akan melakukan pembelian suatu produk atau jasa. Komitmen ini timbul karena kesan positif konsumen merasa puas terhadap pembelian tersebut. Menurut Hicks *et al.* dalam Setyaningsih (2011:36) keputusan pembelian akan terjadi ketika konsumen memiliki kepercayaan yang baik terhadap suatu produk atau jasa yang akan mereka cari. Menurut Hong dan Cha, (2013) kepercayaan konsumen akan mempengaruhi secara positif dan kuat terhadap terjadinya suatu niat untuk membeli pada diri konsumen.

Selain itu, untuk lebih memperjelas permasalahan sebelumnya dan untuk lebih mengetahui tentang bagaimana tanggapan konsumen tentang kualitas *website*, kepercayaan, dan keputusan pembelian pada *E-commerce Bukalapak* berdasarkan persepsi konsumen, maka dalam penelitian ini juga dilakukan pra survey penelitian terhadap 30 orang responden yang pernah berbelanja *online* dengan menggunakan *website Bukalapak*, dengan menggunakan penyebaran kuisioner secara *online*. Hasil dari survey tersebut dapat dilihat pada tabel 1.1 dibawah ini.

Tabel 1.1Hasil Pra-Survey Kualitas *Website* Bukalapak

Pertanyaan		Respon	
		Ya	Tidak
Kualitas Website			
<i>Usability</i>	1. Website Bukalapak mudah untuk diakses	50%	50%
	2. Website Bukalapak memiliki tampilan yang menarik	67%	33%
<i>Information Quality</i>	3. Website Bukalapak memiliki informasi yang akurat	50%	50%
	4. Website Bukalapak memiliki informasi yang mudah diemengerti	50%	50%
<i>Service Interaction</i>	5. Website Bukalapak memberikan kemudahan untuk berkomunikasi antara penjual dan pembeli	43%	57%
	6. Website Bukalapak menawarkan transaksi yang mudah dan nyaman	37%	63%

Sumber: Olahan penulis, 2019

Dari hasil pra survey penelitian kepada 30 orang konsumen, kuesioner tersebut diberikan kepada 30 orang responden yang pernah menggunakan *website*

Bukalapak, Tabel 1.1 menunjukkan hasil pra survey mengenai kualitas *website* pada Bukalapak:

Pada kategori *usability*

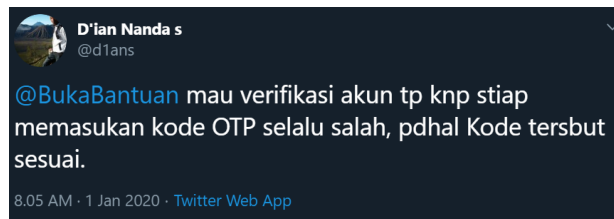
Berdasarkan hasil pra survey pada tabel 1.1 diatas konsumen menyatakan bahwa kebanyakan dari mereka menilai bahwa tampilan *website* Bukalapak memiliki tampilan yang menarik. Namun pada saat akses ke situs *website* nya hanya 50% dari mereka yang bisa mengaksesnya, artinya masih beberapa yang tidak bisa mengakses Bukalapak tersebut, oleh karena itu dikatakan bahwa akses ke *website* Bukalapak masih mengalami beberapa masalah, seperti masalah *loading website* yang lama hingga tidak bisa terbuka. Berikut adalah beberapa contoh konsumen yang mengeluhkan kepada akun Bukalapak dan *customer care* Bukalapak yaitu BukaBantuan di twitter mereka, bahwa masih ada konsumen tidak bisa mengakses Bukalapak dimana ada permasalahan pada server Bukalapak. Kemudian ada konsumen lain nya yang mencoba untuk login di Bukalapak namun harus menggunakan notifikasi berupa kode verifikasi, namun untuk verifikasi tersebut tidak bisa digunakan oleh konsumen, hal ini tentunya membuat para konsumen menjadi tidak nyaman. Berikut kasus dari penjelasan diatas ada pada gambar 1.10 dan gambar 1.11 dibawah ini.



Gambar 1.10

Keluhan & masalah konsumen Bukalapak

Sumber: www.twitter.com/Bukalapak, 2019



Gambar 1.11

Keluhan & masalah konsumen Bukalapak

Sumber: www.twitter.com/BukaBantuan, 2019

Pada kategori information quality

Berdasarkan hasil pra survey tabel 1.2 diatas konsumen merasakan bahwa informasi yang ditampilkan masih belum akurat dimana dari mereka menyatakan bahwa mereka beranggapan bahwa informasi tersebut sudah akurat sebesar dengan pernyataan sebesar 50% dan sisanya beranggapan bahwa informasi tersebut belum akurat, kemudian beberapa dari mereka juga belum bisa memahami informasi tersebut, 50% dari mereka menyatakan bahwa mereka memahami isi dari iformasi tersebut dan sisanya beranggapan bahwa mereka belum bisa atau tidak mengerti tentang maksud dari informasi tersebut hal ini terjadi karena informasi yang disajikan oleh Bukalapak masih mengalami masalah atau kurangnya pengelolaan informasi yang benar, oleh karena itu penggunaan informasi yang disampaikan dan kata-kata pada informasi Bukalapak membuat informasi tersebut tidak bisa dimengerti oleh konsumen dan membuat konsumen menjadi salah mengartikan isi dari informasi tersebut. Berikut adalah contoh dimana informasi yang disampaikan oleh Bukalapak mengalami kesalahan dikarenakan kesalahan dari sistem informasi Bukalapak, dimana hal ini membuat konsumen menjadi bingung ketika akan membeli suatu produk di Bukalapak. Berikut kasus dari penjelasan diatas ada pada gambar 1.12 berikut ini.



Gambar 1.12

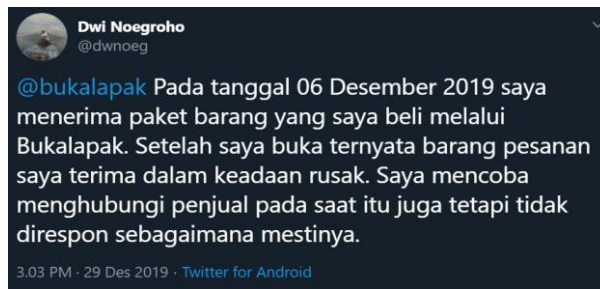
Keluhan & masalah konsumen Bukalapak

Sumber: www.twitter.com/BukaBantuan, 2019

Pada kategori interaction quality

Berdasarkan hasil pra survey tabel 1.2 diatas pengguna merasakan bahwa *website* Bukalapak belum bisa memberikan kemudahan komunikasi antara penjual dan pembeli, karena konsumen hanya menjawab sebesar 37% hal ini terjadi karena sulitnya untuk menggunakan fitur tersebut oleh beberapa pengguna yang mana akhirnya bisa menimbulkan masalah interaksi, dan bagi mereka juga Bukalapak belum bisa menawarkan transaksi pembayaran yang aman, konsumen hanya menjawab sebesar 43% hal ini terjadi karena masih rendahnya kualitas sistem pembayaran dan kenyamanan dalam memilih metode transaksi. Hal ini ternyata belum menunjukkan bahwa kualitas *website* belum berada posisi yang baik bagi pengguna nya. Berikut beberapa contoh konsumen yang mengeluhkan masalah mereka pada akun twitter Bukalapak dan *customer care* dari Bukalapak yaitu BukaBantuan, dimana seseorang mengeluhkan masalah interaksi di dalam Bukalapak antara penjual dan pembeli ternyata masih mengalami kesusahan dalam

berkomunikasi yang mana akan menimbulkan kesalah pahaman pada akhirnya. Berikutnya ada seorang konsumen juga yang mengeluhkan tentang pembayaran yang dilakukannya di Bukalapak, terdapat masalah pada sistem pembayaran di Bukalapak yang menimbulkan ketidaknyamanan dari konsumen tersebut. Berikut kasus dari penjelasan diatas ada pada gambar 1.13 dan gambar 1.14 dibawah ini.



Gambar 1.13

Keluhan & masalah konsumen Bukalapak

Sumber: www.twitter.com/Bukalapak, 2019



Gambar 1.14

Keluhan & masalah konsumen Bukalapak

Sumber: www.twitter.com/BukaBantuan, 2019

Dalam kegiatan belanja *online*, pelanggan dengan mudah bisa mengakses melalui *handphone*, tab, dan lainnya yang selalu dibawa kemana-mana dengan menggunakan koneksi *internet*. Pelanggan juga melihat *rating* dari toko *online* yang akan mereka singgahi. Selain itu pelanggan melihat produknya apakah sesuai dengan *display* toko *online* yang terkait dan diskon yang ditawarkan. Menurut

Kimery dan Mc Card dalam Suryani (2013:225) kepercayaan didefinisikan sebagai kesediaan konsumen untuk menerima kerentanan dalam melakukan transaksi *online* berdasarkan harapannya ang positif mengenai perilakunya berbelanja *online* pada masa mendatang.

Berikut ini adalah data mengenai pra survey mengenai kepercayaan konsumen terhadap Bukalapak, berikut data nya pada table 1.2 dibawah ini.

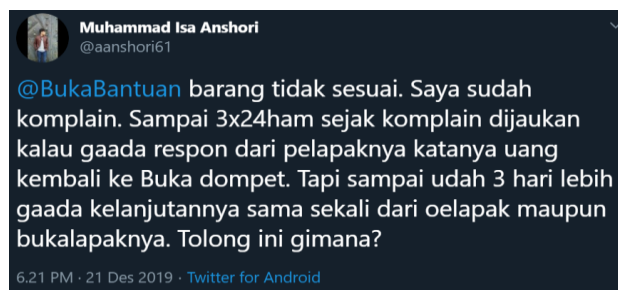
Tabel 1.2
Hasil Pra-Survey Kepercayaan Bukalapak

Kepercayaan (<i>trust</i>)	Ya	Tidak
1. Bukalapak mampu memberikan produk/jasa serta pelayanan terbaik nya saat ini	50%	50%
2. Bukalapak mampu membantu dan mengutamakan kepentingan konsumen	43%	57%

Sumber: Olahan penulis, 2019

Berikut nya adalah hasil pra survey mengenai kepercayaan terhadap Bukalapak, dari hasil survey berdasarkan tabel 1.3 diatas untuk bagian kepercayaan (*trust*) diketahui bahwa ternyata masih ada kurangnya kepercayaan dari konsumen terhadap Bukalapak, 50% dari konsumen menjawab mampu memberikan produk/jasa serta pelayanan terbaik nya saat ini dan sisanya hanya menjawab bahwa Bukalapak mampu membantu dan mendahulukan kepentingan konsumen, dapat diartikan bahwa Bukalapak masih belum bisa memberikan pelayan terbaiknya kepada konsumen sehingga konsumen meragukan kepercayaannya

terhadap Bukalapak dan kemudian akan membandingkan pelayanan Bukalapak dengan layanan *E-commerce* yang lain, lalu dari hasil diatas Bukalapak juga masih belum bisa memperhatikan dan mendahulukan kepentingan dari konsumen, hal ini bisa menyebabkan rasa kekecewaan yang dialami konsumen terhadap Bukalapak dan berdampak pada keraguan atau hilangnya kepercayaan terhadap Bukalapak. Berikut contoh kasus dari penjelasan diatas, bahwa ada seorang konsumen yang meragukan tentang kemampuan Bukalapak dalam memperhatikan hak dari konsumennya pada gambar 1.15 dan gambar 1.16 dibawah ini.



Gambar 1.15

Keluhan & masalah konsumen Bukalapak

Sumber: www.twitter.com/Bukalapak, 2019



Gambar 1.16

Keluhan & masalah konsumen Bukalapak

Sumber: www.twitter.com/Bukalapak, 2019

Toko *online* yang sudah memiliki *rating* yang bagus akan menyediakan banyak produk diskon, gratis ongkir, dan *flash sale*. Dengan adanya berbagai macam promosi tersebut, seseorang yang memiliki jiwa belanja yang kuat pasti akan melakukan pembelian secara tiba-tiba dan tanpa perencanaan sebelumnya. Konsumen merasa adanya stimulus yang kuat yang mempengaruhi mereka agar membeli produk tersebut. Konsumen biasanya membeli produk yang terlihat menarik atau bisa juga mereka dipengaruhi oleh orang-orang sekitar agar membeli suatu produk. Menurut Kotler dan Keller (2016:198) menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan tahap evaluasi konsumen dalam membentuk preferensi dimana konsumen telah memiliki pilihan diantara merek-merek dan dapat membentuk niat untuk membeli merek yang disukai. Kondisi yang tercipta dari ketersediaan barang dalam jumlah dan jenis yang sangat variatif sehingga menimbulkan banyaknya pilihan dalam proses belanja konsumen.

Berikut ini adalah data hasil pra survey mengenai keputusan pembelian pada Bukalapak, berikut data nya pada table 1.3 dibawah ini.

Tabel 1.3

Hasil Pra-Survey Keputusan Pembelian Bukalapak

Keputusan Pembelian	Ya	Tidak
1. Akan mencari dan membeli suatu produk/jasa di Bukalapak	67%	33%
2. Merasa puas setelah melakukan pembelian di Bukalapak	50%	50%

Sumber: Olahan penulis, 2019

Selanjutnya untuk bagian keputusan pembelian, kebanyakan dari responden berpendapat bahwa mereka akan mencari dan melakukan pembelian suatu produk atau jasa yang mereka inginkan di Bukalapak, namun beberapa dari mereka berpendapat bahwa mereka merasa puas setelah melakukan pembelian pada Bukalapak namun ternyata sebagian dari mereka juga merasa tidak puas, dalam hal ini dapat dikatakan bahwa mereka masih banyak yang kecewa dan tidak merasa puas setelah menerima barang yang telah di beli dari Bukalapak.

Penelitian ini dilakukan karena fenomena perkembangan industri *E-commerce* di Indonesia yang mengalami pertumbuhan yang cukup pesat, namun ternyata tidak menutup kemungkinan berbagai masalah akan tetap terjadi. Objek penelitian ini adalah *E-commerce* Bukalapak. Alasan memilih Bukalapak karena Bukalapak merupakan toko *online* lengkap mulai dari produk elektronik, peralatan rumah tangga, hingga kosmetik dan kesehatan dan produk lainnya. Namun melihat dari fenomena, permasalahan, dan data dari pra kuisisioner berdasarkan persepsi konsumen, diketahui bahwa masih ada banyak kekurangan dari Bukalapak yaitu kualitas *website* yang belum baik yang mana bisa dilihat pada gambar 1.7 sebelumnya yaitu adanya penurunan pengguna atau pengunjung *web* Bukalapak dari tahun sebelumnya, kemudian kurangnya kepercayaan konsumen terhadap Bukalapak sehingga menyebabkan keputusan pembelian konsumen berkurang yang menyebabkan perolehan transaksi Bukalapak tidak bisa naik dengan signifikan seperti kompetitornya, yang bisa dilihat pada gambar 1.9 sebelumnya. Dan dampak jangka panjangnya jika tidak diatasi oleh Bukalapak maka bisa berakibat membuat semakin berkurangnya konsumen yang menggunakan Bukalapak.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka penulis merasa tertarik untuk melakukan penelitian skripsi dengan judul **“Pengaruh Kualitas Website Terhadap Kepercayaan dan Keputusan Pembelian (Studi Pada Pengguna Website Bukalapak Tahun 2019).**

1.3 Rumusan Masalah

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

1. Seberapa besar pengaruh kualitas *website* terhadap kepercayaan pada Bukalapak?
2. Seberapa besar pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian pada Bukalapak?
3. Seberapa besar pengaruh kualitas *website* terhadap keputusan pembelian pada Bukalapak?
4. Seberapa besar pengaruh kualitas *website* terhadap kepercayaan dan keputusan pembelian pada Bukalapak?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah

1. Untuk mengetahui besarnya pengaruh kualitas *website* terhadap kepercayaan pada Bukalapak.
2. Untuk mengetahui besarnya pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian pada Bukalapak.
3. Untuk mengetahui besarnya pengaruh kualitas *website* terhadap keputusan pembelian pada Bukalapak.
4. Untuk mengetahui besarnya pengaruh kualitas *website* terhadap kepercayaan dan keputusan pembelian pada Bukalapak.

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 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.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan salah satu bahan masukan bagi pihak perusahaan terutama untuk mengembangkan kualitas *website* guna mempengaruhi kepercayaan dan minat pembelian ulang.

1.6 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.