

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dalam dunia bisnis, sikap saling percaya sangat diperlukan. Sebagaimana yang ungkapkan oleh Morgan dan Hunt (1994) bahwa kepercayaan tumbuh apabila suatu pihak memiliki keyakinan atas kemampuan dan integritas dari pihak lain. Seperti pendapat Kanter (1993) bahwa kepercayaan dapat tumbuh dari pemahaman yang saling menguntungkan dari kedua belah pihak dan hal ini berdampak positif pada loyalitas. Keyakinan terhadap sesuatu didasarkan pada kepercayaan bahwa tindakan yang dilakukan akan menyebabkan kebaikan dan keuntungan (Mukherjee dan Nath, 2003). Menurut Mishra dan Morrissey (1990) kepercayaan dapat difasilitasi oleh beberapa faktor, antara lain sikap saling terbuka, berbagi informasi, berbagi persepsi dan perasaan serta keterlibatan dalam mengambil keputusan. Di lain pihak Mukherjee dan Nath (2003) mengungkapkan bahwa kepercayaan dapat ditimbulkan oleh 11 kondisi, yaitu keleluasaan, ketersediaan, kompetensi, konsistensi, perlakuan adil, integritas loyalitas, keterbukaan, kepercayaan secara menyeluruh, janji pemenuhan kebutuhan, dan penerimaan. Uraian di atas menjelaskan bahwa pembelian oleh konsumen selalu didasarkan pada beberapa faktor seperti kepercayaan pelanggan terhadap penyedia barang / jasa, dimana kepercayaan itu sendiri dipengaruhi oleh berbagai faktor. Menurut Verhagen (2003) dalam teori

perilaku konsumen, faktor kepercayaan pelanggan menjadi antecedent yang sangat dominan yang mempengaruhi keputusan konsumen melakukan pembelian, namun demikian manakala seorang produsen dapat menerapkan mekanisme transaksi yang mudah dan aman. Tingkat persepsi kemudahan dan keamanan dalam bertransaksi menjadi faktor dominan pembentuk kepercayaan pelanggan, dan juga menjadi faktor yang membentuk keputusan seorang konsumen melakukan pembelian. Jadi dapat dikatakan bahwa terdapat setidaknya tiga faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian yaitu kepercayaan konsumen (pelanggan), persepsi kemudahan bertransaksi dan persepsi keamanan bertransaksi. Sementara kepercayaan pelanggan sendiri dipengaruhi oleh persepsi kemudahan bertransaksi dan persepsi keamanan bertransaksi.

Beberapa penelitian terdahulu telah membuktikan teori perilaku konsumen yang dikemukakan oleh para ahli di atas. Penelitian Chinomona, (2013) dan Tanoni (2012) memberikan hasil yaitu persepsi kemudahan dalam bertransaksi sangat mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Penelitian Tanoni (2012) juga membuktikan bahwa faktor persepsi keamanan bertransaksi juga merupakan faktor yang pengaruhnya signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian Huang et al., (2007) telah berhasil mengidentifikasi adanya kemampuan mediasi dari kepercayaan pelanggan, dimana kepercayaan pelanggan mempengaruhi keputusan konsumen melakukan pembelian, namun pada saat yang sama

kepercayaan pelanggan dipengaruhi secara signifikan oleh kemudahan transaksi dan keamanan dalam melakukan transaksi.

Kepuasan pelanggan (customer satisfaction) sangat penting dalam menjaga kelangsungan hidup perusahaan. Pelanggan yang loyal merupakan asset yang harus dimiliki oleh perusahaan dalam mempertahankan bisnis online shopping.

Banyak kemudahan yang didapat dengan bertransaksi secara online, namun demikian bertransaksi secara online ini mempunyai banyak kelemahan. Dalam berbelanja online, pertama kali yang dilihat oleh calon pelanggan adalah kualitas dari website online shop tersebut. Kualitas dari sebuah website online shop dapat meliputi menu atau fitur dalam website tersebut ataupun informasi – informasi yang tersedia di dalam website tersebut. Tumbuhnya kepercayaan ini dapat berdampak positif, yaitu keputusan pembelian produk pada online shop tersebut semakin meningkat (Sam dan Tahir, 2014).

Dalam menjalin relationship di dalam dunia bisnis tentu diperlukan suatu penilaian yang baik kepada pihak lain. Online consumer values merupakan nilai – nilai keunggulan yang harus ditonjolkan oleh produsen untuk mendapat kesan yang baik dari pihak lain, dalam hal ini calon pembeli. Online consumer values dipengaruhi oleh kualitas website, kualitas website yang mudah dioperasikan lengkap akan mempengaruhi ketertarikan konsumen dalam melakukan pembelian . Online consumer values juga dipengaruhi oleh pelayanan konsultasi yang diberikan pihak online shop,

pelayanan ini diberikan berdasarkan kebutuhan konsumen untuk mendapatkan info yang akurat dan sistem untuk mengatasi permasalahan yang dialami pelanggan. Kualitas website dan pelayanan konsultasi sebaiknya didasarkan pada hal – hal yang menjadi kebutuhan para pelanggan untuk kemudian bermuara pada penyimpulan persepsi penilaian dari para pelanggan(Lexhagen, 2003).

Di Indonesia, terdapat empat situs jual beli online yang mempunyai peringkat cukup tinggi, yaitu : OLX.co.id pada peringkat ke-17, Berniaga.com pada peringkat ke-22, Bukalapak.com pada peringkat ke-27, dan Tokopedia.com pada peringkat ke-34.

Bukalapak.com merupakan salah satu situs jual beli online yang sedang berkembang di Indonesia. Bukalapak.com ini adalah milik PT. Bukalapak dan dikelola oleh PT. Bukalapak sendiri. Seperti situs jual beli online lainnya, bukalapak.com juga merupakan situs jual beli online yang berbasis C2C dimana bukalapak.com menyediakan media sebagai tempat berkumpulnya para konsumen untuk melakukan transaksi pembelian online kapanpun dan dimanapun berada. Ada dua sistem yang diterapkan oleh bukalapak.com :

1. Menjamin pengembalian uang 100%. Bukalapak.com menjamin keamanan setiap transaksi di Bukalapak.com, yaitu dengan menerapkan adanya rekening bersama sebagai perantara antara penjual dan pembeli.

2. Adanya layanan yang informatif dan komunikatif kepada konsumennya, seperti notifikasi SMS, feedback pada setiap transaksi, perhitungan ongkos kirim, dan lain –lain.

Mengacu pada data yang dikeluarkan oleh lembaga survei layanan *traffic* penggunaan situs di Indonesia, bukalapak.com tercatat mengalami pertumbuhan yang sangat signifikan semenjak awal didirikannya, dimana selama 3 tahun yaitu antara tahun 2015 sampai dengan 2016 terjadi pertumbuhan jumlah pemilik lapak (pelapak) dari 100.000 pelapak di Tahun 2015, menjadi 400.000 pelapak di Tahun 2016 dan kembali meningkat sebanyak 1.300.000 pelapak di Tahun 2017 (infokomputer.com, 2018).

Sementara ditinjau dari jumlah kunjungan situs tersebut, tercatat sepanjang tahun 2016 dan 2017 bukalapak.com memiliki rata-rata jumlah kunjungan sebanyak 25,90 miliar akses setiap tahunnya (infokomputer.com, 2018). Kedua kondisi diatas, yaitu peningkatan jumlah pelapak serta peningkatan jumlah kunjungan peselancar online merupakan faktor pendorong (*trigger factor*) yang berpotensi meningkatkan jumlah terjadinya transaksi jual-beli secara online via situs bukalapak.com.

Mencari informasi mutlak dilakukan oleh seseorang dalam berbelanja online. Hal ini dilakukan untuk mendapatkan informasi tentang spesifikasi produk yang akan dibeli, harga, model dan jenis yang ditawarkan. Akan tetapi pencarian informasi tersebut tidak semuanya berujung pada kegiatan berbelanja online. Banyak juga konsumen yang mencari informasi produk secara online akan tetapi tidak melakukan belanja secara online. Menurut

laporan Nielsen (2010), di Asia Pasifik mayoritas pelanggan pernah melakukan pembelian online. Sedangkan di Indonesia pelanggan yang membelanjakan pendapatannya secara online tergolong kecil.

Sementara data yang diperoleh dari APJII pada tahun 2012, bahwa di Indonesia tercatat hanya 7 dari 30 propinsi yang mempunyai pengalaman berbelanja online dengan persentasi di atas 50%. Berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan bahwa pemakai internet di Indonesia masih enggan berbelanja online. Hal tersebut dikarenakan masih adanya kekhawatiran pada konsumen Indonesia untuk berbelanja online karena alasan keamanan, kurang mantap karena tidak melihat produk yang akan dibeli secara langsung dan juga karena merasa tidak mengetahui cara bertransaksi belanja online.

Penelitian ini dilakukan pada pelanggan bukalapak.com yang membeli secara online. Fenomena gap dalam penelitian ini adanya peningkatan jumlah komplain di Bukalapak. Mengacu pada data yang dikeluarkan oleh Yayasan Perlindungan Konsumen Indonesia (YLKI) sepanjang tahun 2017 bukalapak.com tercatat mendapatkan 9 aduan yang berujung pada penyelesaian masalah secara hukum (YLKI, 2018). Berdasarkan data yayasan tersebut, keluhan yang sering disampaikan oleh para konsumen adalah tidak diberikannya uang pengembalian (refund) sebanyak 17 persen, dugaan penipuan (11 persen), barang yang dibeli tidak sesuai (9 persen), dugaan kejahatan siber (8 persen), cacat produk (6 persen), pelayanan (2 persen), harga (1 persen), informasi (1 persen), dan terlambatnya penerimaan barang (1 persen).

Adanya keluhan-keluhan dari konsumen tersebut akan membuat reputasi dan kredibilitas dari bukalapak.com sebagai salah satu layanan daring jual-beli menjadi semakin rendah dan akan menurunkan potensi terjadinya transaksi secara online oleh para calon konsumennya. Faktor kepercayaan sebagai salah satu faktor dominan yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen sebagaimana disampaikan oleh Kotler (2009) akan menjadi semakin rendah dan karenanya akan membuat keputusan belanja *online* di bukalapak.com menjadi semakin rendah. Hal ini menjadi salah satu faktor yang mendorong peneliti untuk melakukan penelitian terkait dengan keputusan belanja *online* melalui situs bukalapak.com serta faktor-faktor yang mempengaruhinya.

1.2 Rumusan Masalah

Penelitian ini menemukan adanya masalah yang didasarkan karena adanya fenomena gap yaitu adanya peningkatan jumlah komplain dengan persentase 0,75% pada bulan Januari, meningkat pada bulan Februari menjadi 4,02% dan pada bulan Maret sebesar 7,31%. Peningkatan komplain ini perlu segera dibenahi dengan meningkatkan kepercayaan pelanggan dan dampaknya pada keputusan belanja online. Selain itu, beberapa penelitian terdahulu mendukung permasalahan penelitian ini, antara lain oleh Reineche et al., (2013) dimana penelitian tersebut menyatakan bahwa keputusan belanja online sangat dipengaruhi oleh kepercayaan pelanggan, sementara Chellapa

(2016) menyatakan bahwa persepsi keamanan bertransaksi online menimbulkan keputusan belanja pada online shop.

Keputusan berbelanja online dipengaruhi oleh beberapa variable. Hal ini dapat diketahui dari beberapa penelitian terdahulu. Persepsi kemudahan bertransaksi online, persepsi keamanan bertransaksi online, dan kepercayaan pelanggan merupakan variabel – variabel yang mempengaruhi keputusan belanja online. Kepercayaan pelanggan sendiri dapat dibentuk oleh variabel persepsi kemudahan bertransaksi online dan persepsi keamanan bertransaksi online. Akan tetapi tidak semua penelitian yang telah dilakukan didapatkan hasil yang sama tentang hubungan variabel – variabel yang mempengaruhi keputusan belanja online. Karenanya berdasarkan fenomena gap dan research gap ini, dirumuskan masalah penelitian yaitu bagaimana meningkatkan keputusan belanja online di situs jual beli online Bukalapak.com. Selanjutnya pertanyaan penelitian yang muncul dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah pengaruh variabel persepsi kemudahan bertransaksi terhadap kepercayaan pelanggan?
2. Apakah pengaruh variabel persepsi keamanan bertransaksi terhadap kepercayaan pelanggan?
3. Apakah pengaruh variabel persepsi kemudahan bertransaksi terhadap keputusan belanja online?
4. Apakah pengaruh variabel persepsi keamanan bertransaksi terhadap keputusan belanja online?

5. Apakah pengaruh variabel kepercayaan pelanggan terhadap keputusan belanja online?

1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Sebuah penelitian tentunya mempunyai tujuan penelitian, yang mana tujuan ini akan menuntun peneliti dalam menjawab sebuah masalah penelitian yang telah dirumuskan oleh peneliti. Tujuan dalam penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Menganalisis pengaruh variabel persepsi kemudahan bertransaksi terhadap kepercayaan pelanggan.
2. Menganalisis pengaruh variabel persepsi keamanan bertransaksi terhadap kepercayaan pelanggan.
3. Menganalisis pengaruh variabel persepsi kemudahan bertransaksi terhadap keputusan belanja online.
4. Menganalisis pengaruh variabel persepsi keamanan bertransaksi terhadap keputusan belanja online.
5. Menganalisis pengaruh variabel kepercayaan pelanggan terhadap keputusan belanja online.

1.3.2 Kegunaan Penelitian

Kegunaan penelitian ini dikategorikan menjadi dua, sebagai berikut :

1.3.2.1 Kegunaan Teoritis

Secara teoritis penelitian ini mempunyai kegunaan sebagai acuan untuk penelitian di bidang manajemen pemasaran.

1.3.2.2 Kegunaan Praktis

Sementara secara praktis penelitian ini diharapkan dapat dipergunakan sebagai bahan pertimbangan bagi pihak manajemen dalam penerapan Keputusan belanja online, sehingga penggunaannya bisa sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai perusahaan dalam hubungannya dengan keputusan belanja online.