

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pada era globalisasi ini, perkembangan informasi dan teknologi sudah sangat maju dan penyebarannya sudah tidak terbatas lagi. Internet menjadi salah satu media elektronik yang mempunyai pengaruh besar dengan berubahnya kultur di masyarakat sehari –hari. Hal ini diimbangi dengan membaiknya infrastruktur dan aplikasi pendukung yang sudah modern. Begitu juga dengan perilaku dan gaya hidup masyarakat untuk menggunakan internet sebagai media elektronik yang praktis dan mampu menunjang aktifitas sehari – hari.

Perkembangan sistem yang mengubah cara bertransaksi perdagangan dan sistem pemasaran. Yang dulu membeli sebuah barang atau jasa, penjual dan pembeli harus bertatap muka untuk memperoleh kesepakatan atau bertransaksi. Selain itu jaangkauan penjual dan pembeli juga sangat terbatas.

Perkembangan teknologi internet dalam media komunikasi dan transaksi perdagangan memberikan kontribusi sehingga pedagang lebih mudah untuk menawarkan produk dan jasanya hingga dapat menawarkan produk dan jasa dengan jangkauan pasar yang lebih luas, biaya yang lebih murah, dan dapat beroperasi hingga 24 jam. Selain itu dengan menggunakan pemasaran internet, memungkinkan terjadinya komunikasi yang lebih dekat dan intens dengan

konsumen. Hal ini membantu pelaku bisnis untuk dapat meningkatkan penjualan mereka.

Menurut ahli pemasaran Hermawan Kartajaya yang di telaah kembali oleh Abdurrahman Adi Sukma (2012) berpendapat bahwa pengusaha yang tidak mempromosikan produknya melalui internet akan merugi dan tergeser. Karena menurutnya, melakukan komunikasi pemasaran melalui internet sangatlah efektif. Meningkatnya jumlah pengguna internet menjadi sebuah pasar potensial yang mempunyai peluang emas untuk meningkatkan penjualan perusahaan. Hal ini membuat penjualan online mempunyai banyak keuntungan bagi pelaku bisnis dan pembeli. Penjualan online lebih dari sekedar menjual dan membeli produk secara online. Penjualan online merupakan sebuah proses dari pemasaran, penjualan, pengiriman, pelayanan, dan pembayaran para konsumen. Selain untuk mengembangkan bisnis, dan penggunaan sumber daya internet dikarenakan jumlah pengguna internet di dunia yang semakin bertambah .

Tingginya tingkat persaingan pasar dalam pemasaran produk yang sama maupun berbeda, membuat konsumen bertindak selektif dalam melakukan keputusan pembelian. Keputusan pembelian konsumen merupakan membeli merek yang paling disukai, tetapi ada dua faktor yang bisa berada antara niat dan keputusan pembelian (Jilly Bernadette Mandey, 2013). Hal tersebut membuat pelaku usaha mampu mengikuti keinginan dan kebutuhan konsumen yang semakin rumit. Oleh karena itu, pelaku usaha harus benar – benar memahami perilaku konsumen dalam menentukan keputusan saat melakukan pembelian dari

suatu produk agar pelaku usaha mampu bertahan hidup di dalam pasar dan mampu bertahan dalam persaingan usaha.

Internet adalah salah satu produk atau jasa yang sangat mudah untuk dioperasikan dan digunakan oleh semua orang dalam setiap saat. Kelebihan itulah yang menjadikan salah satu faktor pendorong berkembangnya internet didunia . Pengguna internet sekarang ini menjadi sebuah gaya hidup bagi sebagian penduduk di dunia, demikian juga yang terjadi di Indonesia. Berdasarkan lembaga riset pasar e-marketer, populasi *netter* Tanah Air mencapai 83,7 juta orang pada tahun 2014, seperti yang bisa dilihat dalam tabel berikut :

Tabel 1.1
Tabel Ranking Pengguna Internet pada tahun 2013 – 2018 pada 25
Negara (million)

NO	NEGARA	2013	2014	2015	2016	2017	2018
1	China	620.7	643.6	669.8	700.1	736.2	777.0
2	US**	246.0	252.9	259.3	264.9	269.7	274.1
3	India	167.2	215.6	252.3	283.8	313.8	346.3
4	Brazil	99.2	107.7	113.7	119.8	123.3	125.9
5	Jaapan	100.0	102.1	103.6	104.5	105.0	105.4
6	Indonesia	72.	83.7	93.4	102.8	112.6	123.0
7	Rusia	77.5	82.9	87.3	91.4	94.3	96.6
8	Germany	59.5	61.6	62.6	62.5	62.7	62.7
9	Mexico	53.1	59.4	65.1	70.7	75.7	80.4
10	Nigeria	51.8	57.7	63.2	69.1	76.2	84.3
11	Uk**	48.8	50.1	51.3	52.4	53.4	54.3
12	France	48.8	49.7	50.5	51.2	51.9	52.5

13	Philippina	42.3	48.0	53.7	59.1	64.5	69.3
14	Turkey	36.6	41.0	44.7	47.7	50.7	53.5
15	Vietnam	36.6	40.5	44.4	48.2	52.1	55.8
16	South Korea	40.1	40.4	40.6	40.7	40.9	41.0
17	Egypt	34.1	36.0	38.3	40.9	43.9	47.4
18	Italy	34.5	35.8	36.2	37.2	37.5	37.7
19	Spain	30.5	31.6	32.3	33.0	33.5	33.9
20	Canada	27.7	28.3	28.8	29.4	29.9	30.4
21	Argentina	25.0	27.1	29.0	29.8	30.5	31.1
22	Colombia	24.2	26.5	28.6	29.8	30.5	31.3
23	Thailand	22.7	24.3	26.0	27.6	29.1	30.6
NO	NEGARA	2013	2014	2015	2016	2017	2018
24	Poland	22.6	22.9	23.3	23.7	24.0	24.3
25	South Africa	20.1	22.7	25.0	27.2	29.2	30.9
World Wide		2.692.9	2.892.7	3.072.6	3.246.3	3.419.9	3.600.2

Sumber : www.eMarketer.com

Berdasarkan tabel 1.1 dapat disimpulkan bahwa Indonesia menempati urutan ke 6 Negara yang menggunakan internet. Indonesia mengalami peningkatan pada setiap tahunnya. Hingga saat ini Indonesia menempati posisi ke 6 dengan jumlah pengguna 123.0 miliar. Hal itu menjadikan alasan mengapa banyak perusahaan telekomunikasi saat ini berlomba-lomba untuk dapat berbisnis di Indonesia. Hal ini juga akan terus mengalami peningkatan pada setiap tahunnya.



Sumber: www.apjii.or.id

Gambar 1.1
Perilaku Pengguna Internet di Indonesia pada Tahun 2016

Hasil survey pada Gambar 1.1 menunjukkan bahwa 98,6 persen atau 130,8 juta jiwa masyarakat di Indonesia mengetahui bahwa internet adalah tempat penjualan dan pembelian barang atau jasa, dan sebesar 63,5 persen atau 84,2 juta jiwa pernah melakukan jual beli secara online. Hal ini membuktikan bahwa pengetahuan masyarakat Indonesia mengenai jual beli di online sangat baik, dan mereka cukup percaya untuk melakukan jual beli secara online.

Berbelanja online merupakan gaya hidup masyarakat modern. Jual beli didunia maya dapat dilakukan melalui banyak media, salah satunya yaitu ecommerce. Ecommerce atau perdagangan elektronik merupakan perdagangan atau promosi yang dilakukan oleh pelaku bisnis yang melibatkan sistem elektronik yang seperti internet, televisi, atau melewati jaringan internet lainnya sebagai perantaranya.

Berikut adalah 5 besar ecommerce Indonesia menurut CNN Indonesia (2017)

Tabel 1.3
Daftar 5 besar ecommerce di Indonesia

Urutan	Keterangan	App terinstal	Pengguna	Followers		
				Twiter	Facebook	Instagram
1.	Lazada	10 juta	58.33 Juta	223 Rb	17.848 Jt	347 Rb
2.	Tokopedia	10 juta	50.67 Juta	277 Rb	3.353 Jt	235 Rb
3.	Elevenia	1 juta	34.33 Juta	125 Rb	1.219 Jt	125 Rb
4.	Bukalapak	10 juta	30.33 Juta	117 Rb	1.803 Jt	187 Rb
5.	Bli-Bli	1 juta	27.33 Juta	435 rb	4.740 Jt	106 Rb

Sumber : www.cnnIndonesia.com, Agustus 2017

Diantara situs jual beli *online* terkemuka di Indonesia, Bukalapak merupakan salah satu jual beli *online* yang ramai dibicarakan. Bukalapak sendiri sudah berdiri pada tahun 2010 dan dijalankan oleh PT. Bukalapak. Bukalapak adalah situs jual beli online yang menjadi wadah bagi seseorang untuk menjual dan membeli barang atau sebuah jasa yang sering disebut dengan C2C (*Customer to customer*). Siapapun bisa menjadi penjual dan bisa langsung melayani calon pembeli dari seluruh Indonesia.

Pencapaian Bukalapak sebagai salah satu situs jual beli *online* terbaik di Indonesia meningkat. *CEO* Bukalapak, Achmad Zaky. Dalam technoliputan6.com (2017) menyampaikan bahwa transaksi harian Bukalapak pada tahun 2016 mencapai Rp. 50 miliar, bahkan pada hari-hari tertentu seperti pada saat *harbolnas* (Hari Belanja Online Nasional) dapat mencapai Rp. 300 miliar. Dibandingkan dengan transaksi harian pada tahun 2015 mencapai Rp. 7

miliar, tahun 2016 menjadi pencapaian terbesar bagi situs Bukalapak. Tak hanya itu, berdasarkan situs Bukalapak.com (2017) Bukalapak telah menerima total 22 penghargaan yang terdiri dari 1 penghargaan ditahun 2015, 16 penghargaan ditahun 2016, dan 5 penghargaan di tahun 2017.

Keputusan pembelian menurut Jilly Bernadette Mandey (2013) merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual. Dalam penelitian ini, keputusan pembelian akan menjadi variabel dependen. Faktor yang akan menjadi pertimbangan calon konsumen dalam keputusan pembeliannya adalah faktor keamanan, faktor promosi, faktor harga. Ketiga faktor tersebut akan menjadi variabel independen dalam penelitian ini.

Perusahaan melakukan berbagai macam strategi untuk menyebarkan informasi dan untuk menarik minat calon konsumen. Salah satunya dengan melakukan promosi. Promosi yang menarik akan menjadi nilai lebih terhadap suatu perusahaan karena dapat menimbulkan sikap positif dari calon konsumen. Promosi sendiri bertujuan untuk mempengaruhi perilaku pembelian, tetapi tujuan promosi yang utama adalah memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan (Jackson R.S. Weenas.2013).

Harga merupakan suatu nilai untuk mendapatkan suatu produk kepada konsumen manfaat dari memiliki atau menggunakan pada satu waktu tertentu. Agar dapat sukses dalam memasarkan suatu barang atau jasa, setiap perusahaan harus menetapkan harganya secara tepat (Ardanis Fitri Pitaloka.2015).

Kekurangan dalam melakukan transaksi *online* pada situs Bukalapak adalah penjual dan pembeli tidak dapat bertemu secara langsung saat melakukan sebuah transaksi. Hal ini dapat menumbuhkan rasa ketidakpercayaan antara pihak pembeli dan penjual. Oleh karena itu keamanan pada toko *online* berperan penting dalam pembentukan kepercayaan dengan mengurangi perhatian konsumen tentang penyalahgunaan data pribadi dan transaksi data yang mudah rusak. Ketika level jaminan dapat diterima dan bertemu dengan harapan konsumen, maka seorang konsumen mungkin akan bersedia membuka informasi pribadinya dan akan membeli dengan perasaan aman (Abdurrahman Adi Sukma.2012).

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang ada, terdapat *research gap* atau sebuah perbedaan hasil yang pernah dilakukan sebelumnya. Berikut adalah hasil penelitian yang telah dilakukan sebelumnya :

Pada penelitian sebelumnya yaitu tentang Analisis Faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian melalui *Social Networking Websites*. Didapati hasil bahwa secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan antara faktor kepercayaan(*trust*) terhadap keputusan pembelian melalui *social networking websites*. Dapat diartikan bahwa tanpa adanya kepercayaan, konsumen tidak akan merasa nyaman dan banyak menaruh curiga pada webstore dan pada akhirnya hubungan dan komunikasi antara konsumen dan webstore pun bisa terganggu. Oleh sebab itu, tanpa rasa percaya, sebuah transaksi tidak akan terjadi. Dengan adanya kepercayaan inilah yang pada akhirnya meningkatkan keyakinan konsumen dalam menentukan keputusan pembelian melalui *social networking websites*. Abdurrahman Adi Sukma (2012)

Pada penelitian yang berjudul Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta. mempunyai hasil bahwa kualitas produk, harga, promosi dan kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Keempat variabel independen dianggap penting ketika akan membeli spring bed comforta. Jackson R.S.Weenas(2013)

Sedangkan penelitian yang berjudul Promosi, Distribusi, Harga Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Rokok Surya Promild telah diuji menggunakan metode analisis regresi linier berganda mempunyai hasil bahwa secara simultan promosi, distribusi, dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Jilly Bernadette Mandey(2013)

Menurut penelitian yang berjudul Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi terhadap Penjualan Online Shop Busana Muslim telah diuji menggunakan analisis regresi berganda dan uji t, yang mempunyai hasil bahwa kualitas pelayanan, harga dan promosi berpengaruh signifikan dan positif terhadap penjualan *online shop*. Ardanis Fitri Pitaloka(2015)

Menurut Penelitian yang berjudul Faktor-faktor pengaruh Keputusan Pembelian pada Toko Fashion di Jejaring Sosial Facebook yang telah diuji menggunakan analisis regresi berganda dan uji t, mempunyai hasil secara parsial yang berpengaruh positif dan signifikan adalah variabel variabel atmosfer, promosi, kepercayaan, dan karakteristik konsumen. Sedangkan variabel produk,

harga dan pelayanan berpengaruh positif tetapi tidak signifikan. Eunike Verina(2014)

Menurut penelitian yang berjudul Pengaruh Harga, Ulasan Produk, Kemudahan, dan Keamanan terhadap Keputusan Pembelian secara online di Tokopedia.com yang menggunakan uji analisis regresi berganda dengan uji f dan uji t. Hasil pengujian menunjukkan bahwa harga dan ulasan produk berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian secara online di tokopedia.com.Fransiska Vaania Sudjatmika(2017)

Berdasarkan penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa permasalahan yang terjadi dilihat dari data pendukung yang dijelaskan sebelumnya adalah rendahnya tingkat ketertarikan masyarakat dalam keputusan pembelian pada situs bukalapak. Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah keamanan, promosi dan harga.

. Oleh karena itu, saya memilih penelitian dengan judul **“ANALISIS PENGARUH KEAMANAN, PROMOSI DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA SITUS BUKALAPAK”**

1.2 Ruang Lingkup

Berdasarkan latar belakang tersebut, agar tidak memperluas permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian ini, maka penulis menentukan batasan-batasan ruang lingkup penelitian pada beberapa hal, antara lain :

1. Penelitian ini bersifat deskriptif kuantitatif

2. Penelitian dibatasi lingkupnya pada pengaruh keamanan, promosi, dan harga terhadap keputusan pembelian pada Bukalapak.
3. Lokasi penelitian dibatasi hanya pada wilayah Jepara, Jawa Tengah.
4. Penelitian ini dibatasi pada subjek penelitian yaitu warga Jepara yang sudah pernah melakukan transaksi pada Bukalapak.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan yang sudah ada pada latar belakang masalah, dapat disimpulkan bahwa rumusan masalah ini adalah bagaimana cara untuk meningkatkan ketertarikan masyarakat Jepara terhadap keputusan pembelian pada bukalapak melihat dari faktor keamanan, promosi dan harga. Berdasarkan rumusan masalah yang ada, maka judul dari penelitian ini adalah “ Analisis Pengaruh Keamanan, Promosi, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Bukalapak”.

Dari uraian diatas, maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut :

1. Apakah faktor keamanan mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian melalui Bukalapak ?
2. Apakah faktor harga mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian melalui Bukalapak ?
3. Apakah faktor promosi mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian melalui Bukalapak ?

4. Apakah faktor keamanan, harga, promosi mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian melalui Bukalapak ?

1.4 Batasan Masalah

Agar penelitian ini dapat dilakukan lebih fokus dan mendalam, maka peneliti memandang permasalahan yang diangkat perlu dibatasi variabelnya. Oleh sebab itu, penulis membatasi diri hanya berkaitan dengan keamanan, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian pada situs bukalapak.com

1.5 Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis apakah terdapat faktor keamanan mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian melalui Bukalapak
2. Untuk menganalisis apakah terdapat faktor harga mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian melalui Bukalapak
3. Untuk menganalisis apakah terdapat faktor promosi mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian melalui Bukalapak
4. Untuk menganalisis apakah terdapat faktor keamanan, harga, promosi mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian melalui Bukalapak

1.6 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

- a. Bagi dunia akademik

Hasil dari penelitian ini diharapkan bermanfaat sebagai referensi ilmu pengetahuan dan dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

- b. Bagi peneliti

Bagi peneliti sendiri, semoga hasil dari penelitian ini dapat digunakan sebagai gambaran tentang implementasi teori yang selama ini didapatkan pada perkuliahan dan dapat memperdalam pengetahuannya mengenai keputusan pembelian pada Bukalapak.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi konsumen

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi yang dapat digunakan oleh konsumen dalam mempertimbangkan melakukan transaksi pada Bukalapak.

b. Bagi perusahaan

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat digunakan oleh perusahaan sebagai riset dan masukan tentang keamanan, promosi, harga terhadap keputusan pembelian pada Bukalapak.