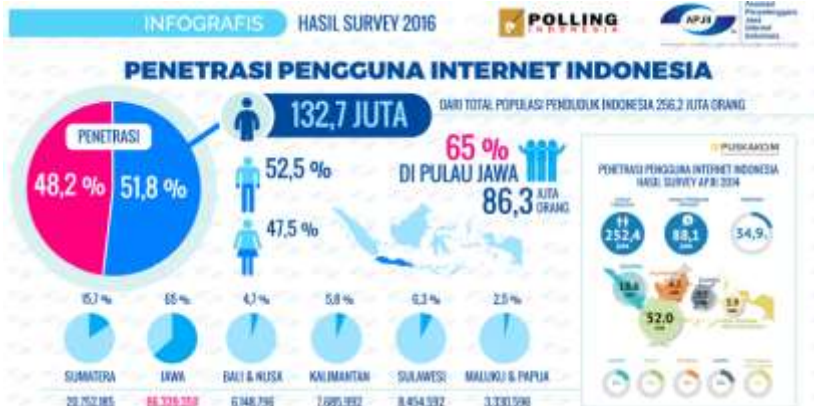


# BAB I PENDAHULUAN

## 1.1 Latar Belakang Penelitian

Penggunaan internet di dunia semakin pesat dan berkembang, di dunia dimana mana orang menggunakan internet dalam segala bidang, perkembangan internet saat ini membawa pengaruh besar dalam setiap aspek kehidupan termasuk dalam bisnis. Internet merupakan media yang paling ekonomis untuk digunakan sebagai pusat sistem informasi. Hal ini menyebabkan internet menjadi media elektronik yang populer untuk menjalankan bisnis, yang kemudian dikenal dengan istilah *electronic commerce* atau *A-commerce*.



Sumber: APJII, 2016

**Gambar 1. 1 Penetrasi Pengguna Internet 2016**

Berdasarkan gambar 1.1 menunjukkan jumlah pengguna internet di Indonesia mengalami peningkatan sangat signifikan di tahun 2016 dimana dari total populasi Indonesia 256,2 juta 132,7 juta orang Indonesia telah menggunakan internet, dan terbanyak adalah di pulau Jawa sebanyak 86,3 juta orang, akan tetapi masih terlihat berbanding jauh dengan orang yang suka berbelanja online lewat *E-commerce* walaupun pengguna internet di Indonesia sangat tinggi masih banyak masyarakat Indonesia yang telah menggunakan internet tapi belum pernah berbelanja online di karenakan

masyarakat Indonesia masih takut dan ragu untuk berbelanja onlien karena barang tidak sesuai harapan karna tidak melihat langsung, ini menjadi peluang bahwa kedepannya penulis yakin seiring waktu *E-commerce* akan berkembang pesat di Indonesia, di lihat dari gambar 1.2



*Sumber: APJII, 2016*

**Gambar 1. 2 Prilaku Pengguna Internet Indonesia**

Berdasarkan gambar 1.2 menjelaskan bahwa konten yang paling sering di kunjungi pengguna internet dari 132,7 juta orang *online shop* lah yang paling banyak sebanyak 62% atau 82,2 juta ,34,2% bisnis personal dan 3,8% lainnya. Pertumbuhan penjualan *E-commerce* diperkirakan akan semakin tumbuh baik di dunia maupun Indonesia, menurut gambar 1.3



*Sumber: <https://www.statista.com>*

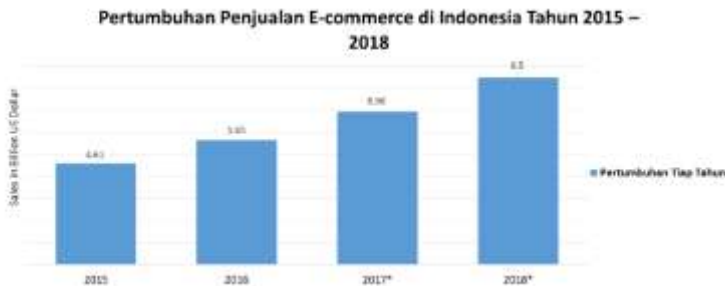
Mirdan Ari Mulyana, 2018

**PENGARUH WEB QUALITY DAN TRUST TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN ONLINE SHOP BUKALAPAK**

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

### Gambar 1. 3 Pertumbuhan Penjualan E-Commerce Di Dunia Tahun 2015-2018

Berdasarkan gambar 1.3 Menjelaskan mengenai pertumbuhan penjualan terhadap *E-commerce* secara *global* atau tingkat dunia pada tahun 2015-2018 meningkat setiap tahunnya hingga diramalkan sampai tahun 2018 tetap mengalami peningkatan. Dan maupun Indonesia *E-commerce* akan semakin berkembang di lihat dari gambar 1.4



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

### Gambar 1. 4 Pertumbuhan Penjualan E-Commerce Di Indonesia Tahun 2015-2018

Berdasarkan gambar 1.4 Di Indonesia sendiri pertumbuhan *E-commerce* meningkat pesat, online shopping saat ini telah menjadi cara baru bagi sebagian masyarakat Indonesia dalam berbelanja, *E-commerce* dianggap menjadi sebuah solusi bagi sebagian orang, karena konsumen *online shopping* dapat memperoleh barang atau jasa yang diinginkannya tanpa harus pergi ke tempat perbelanjaan, tetapi cukup memilih apa yang diinginkannya dengan membuka *website* yang disediakan oleh penyedia jual beli *online* dan membayarnya dengan cara *mentransfer* uang ke penjual. Pada awal munculnya *online shop* orang tidak begitu yakin melakukan transaksi *online* karena dalam transaksi *online*, seseorang sepenuhnya bergantung pada kepercayaan atas informasi yang disampaikan pemilik dalam *website* tersebut dan pengunjung *website* tidak bisa melihat secara kasat mata tentang produk yang ditawarkan.

Namun pada kenyataannya transaksi *online* terus meningkat dengan pesat. Jumlah pembeli online di Indonesia dari tahun ke tahun terus

Mirdan Ari Mulyana, 2018

**PENGARUH WEB QUALITY DAN TRUST TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN ONLINE SHOP BUKALAPAK**

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

meningkat, demikian juga jumlah toko *online* (*online shop*) di berbagai media *online* meningkat tajam. Peluang toko *online* semakin terbuka luas namun persaingan juga semakin intensif. Berikut adalah 5 *marketplace* terbesar di Indonesia menurut Iprice.

**Tabel 1. 1 Tabel Persaingan Rank Web Marketplace Indonesia**

No	Nama	Traffic/3 mount			URL
		April/2017	Mei/2017	Juni/2017	
1	Lazada	54,000,000	59,000,000	62,000,000	Lazada.co.id
2	Tokopedia	47,000,000	52,000,000	53,000,000	Tokopedia.com
3	Elevenia	37,000,000	32,000,000	34,000,000	Elevenia.co.id
4	Bukalapak	30,000,000	31,000,000	30,000,000	Bukalapak.com
5	Bli Bli	26,000,000	25,000,000	31,000,000	Blibli.com

Sumber: [iprice.co.id](http://iprice.co.id) 2017

Pada tabel 1.1 dari data yang dikumpulkan mulai rata-rata pengunjung *website* pada periode April 2017-Juni 2017, dari sisi jumlah pengguna, lazada termasuk yang terbanyak visitor grafiknya pun selalu

Mirdan Ari Mulyana, 2018

**PENGARUH WEB QUALITY DAN TRUST TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN ONLINE SHOP BUKALAPAK**

Universitas Pendidikan Indonesia | [repository.upi.edu](http://repository.upi.edu) | [perpustakaan.upi.edu](http://perpustakaan.upi.edu)

meningkat dan menjadi menjadi perusahaan *marketplace* no satu di Indonesia. Disusul kemudian, tokopedia, elevantia mengalami penurunan dari segi pengunjung *website* tiap bulannya, bukalapak mengalami fluktuasi sama halnya seperti bli bli.

Bukalapak sebagai salah satu perusahaan *marketplace* di Indonesia memberikan jaminan 100% uang kembali pada pembeli jika barang tidak dikirimkan oleh penjual di Bukalapak dengan memberikan asuransi seperti ini bukalapak nantinya berharap agar konsumen lebih yakin dan percaya akan pelayanannya. Menurut data dari W & S *group market reserch*, *market share* pada *marketplace* yang ada di Indonesia di kuasai oleh lazada dan yang kedua adalah tokopedia di ikuti elvania, bukalapak dan bli bli.com. Berikut data *market share* dari *marketplace* yang ada di Indonesia :

**Tabel 1. 2 Table Market Share Marketpkace Di Indonesia**

NO	MEREK	TAHUN			
		2013	2014	2015	2016
1	Lazada	20,2%	23,7	36,6%	35,1%
2	Tokopedia	10,3	18,3%	20,3%	20,4
3	Elevantia	3,2	4,2%	5,5%	8,8%
4	Bukalapak	4,5	4,8	8,2	8,1%
5	Bli Bli	2,1%	2,8%	3,1%	3,8%

*Sumber : W&S Group market reserch (data diolah kembali)*

Berdasarkan tabel 1.2 *market share* dari *marketplace* yang ada di Indonesia terlihat bahwa lazada dan tokopedia elevantia mengalami peningkatan dalam *market share*, sedangkan bukalapak cenderung mengalami *fluktuasi* di tahun 2016 *market share* nya sedikit menurun, sementara blibli yang mempunyai *market share* paling kecil mengalami

Mirdan Ari Mulyana, 2018

**PENGARUH WEB QUALITY DAN TRUST TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN ONLINE SHOP BUKALAPAK**

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

peningkatan *market share* meskipun tidak terlalu signifikan. Walaupun sudah berdiri cukup lama dari tahun 2011 bukalapak masih belum menjadi perusahaan nomor satu *marketplace* di Indonesia dan data penjualan atau *market share* dari bukalapak pada tahun 2016 perkembangannya menurun.

Untuk mengetahui mengenai persepsi konsumen terhadap *marketplace* peneliti melakukan pra-penelitian kepada 30 responden, di tujukan pra penelitian ini kepada mahasiswa manajemen UPI, Pra-penelitian ini dilakukan untuk mengetahui *marketplace* mana yang akan dipilih oleh konsumen dari *website marketplace* lazada, tokopedia, bukalapak, olx, dan shoppe. Berikut gambar ini merupakan hasil dari pra-penelitian



Pra penelitian

**Gambar 1. 5 Pra Penelitian Keputusan Pembelian Menggunakan Marketplace**

Berdasarkan gambar 1.5 dapat dilihat bahwa konsumen lebih memilih *marketplace* lazada sebanyak 36% dari 30 responden dalam keputusan pembelian menggunakan *marketplace* diikuti tokopedia 30%, elevania 13,3% dan yang menjadi urutan ke-4 dan 5 adalah bukalapak dan bli bli.com masing masing 10% yaitu 3 orang yang memilih bukalapak dan

Mirdan Ari Mulyana, 2018

**PENGARUH WEB QUALITY DAN TRUST TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN ONLINE SHOP BUKALAPAK**

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

bli bli, ini menjadi permasalahan bagi perusahaan bukalapak yang belum menjadi nomor satu sebagai *marketplace* di Indonesia.

Dari semua data pra penelitian, visitor *website* perbulannya dan data *market share* dari masing masing *marketplace* terdapat masalah bagi *marketplace* bukalapak, hal ini menjadi landasan permasalahan mengenai preferensi konsumen dalam memilih situs *marketplace* yang ada di Indonesia yang akan digunakan oleh konsumen dalam melakukan keputusan pembelian kegiatan belanja *online*, dan kesukaan atau kepentingan konsumen untuk cenderung memilih suatu *website* yang akan digunakan. Pemilik toko online harus memberikan pelayanan terbaik mereka dengan cara memperhatikan *web quality* (*website quality*) untuk meyakinkan pengunjung dan mendapatkan kepercayaan (*trust*) dan selanjutnya menimbulkan keputusan pembelian.

Schiffman dan Kanuk (2000:437), keputusan pembelian didefinisikan sebagai suatu keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada. Menurut data konsumen Indonesia masih ragu berbelanja online karna takut barang tidak sesuai harapan atau berbeda karna tidak melihat langsung, maka dari itu *web marketplace* harus mempunyai kualitas.

*Web quality* disusun berdasarkan penelitian pada tiga area Barnes & Vidgen (2003) yaitu: kualitas informasi dari penelitian sistem informasi, interaksi dan kualitas layanan

Kotler dan Keller (2016:225) kepercayaan (*trust*) adalah kesediaan pihak perusahaan untuk mengandalkan mitra bisnis. Kepercayaan bergantung kepada sejumlah faktor interpersonal dan antar organisasi. Seperti kompetensi perusahaan, integritas, kejujuran dan kebaikan. Kualitas sebuah situs *web* dapat meningkatkan kepercayaan (*trust*) konsumen yang melakukan transaksi secara online. selain itu juga bisa memberikan rangsangan agar kosumen bukalapak melakukan keputusan pembelian.

Maka dari itu menurut Pratiwi, H.D (2014) dan Gregg dan Walczak (2010) bahwa *web quality* bisa meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian. Perusahaan *marketplace* dalam menghadapi zaman harus memperhatikan dan meningkatkan *web quality* dan mendapatkan kepercayaan (*trust*) konsumen untuk kedepannya. Berdasarkan uraian diatas penulis bermaksud melakukan penelitian yang berjudul **“PENGARUH WEB QUALITY DAN TRUST TERHADAP**

Mirdan Ari Mulyana, 2018

**PENGARUH WEB QUALITY DAN TRUST TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN ONLINE SHOP BUKALAPAK**

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

## **KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN ONLINE SHOP BUKALAPAK”**

### **1.2 Identifikasi Masalah**

Penelitian kurangnya kepercayaan akan berbelanja online karena terdapat risiko yang menimbulkan kekhawatiran bagi para pelaku online shopping. Kementerian Komunikasi dan Informatika (2013) risiko yang paling umum terjadi adalah terkait dengan masalah keamanan, penipuan dan ke tidak puas, serta *web quality* yang tidak meyakinkan akan kalah dari pesaingnya yang mempunyai *web quality* yang bisa menarik *visitor*

### **1.3 Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian yang telah dikemukakan dalam identifikasi masalah, maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana gambaran *web quality* menurut tanggapan konsumen bukalapak?
2. Bagaimana gambaran kepercayaan (*trust*) menurut tanggapan konsumen bukalapak?
3. Bagaimana gambaran tentang keputusan pembelian konsumen bukalapak?
4. Seberapa besar pengaruh *web quality* terhadap keputusan pembelian?
5. Seberapa besar pengaruh *trust* terhadap keputusan pembelian?
6. Seberapa besar pengaruh *web quality* dan kepercayaan (*trust*) terhadap keputusan pembelian ?

### **1.4 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang telah disusun pada perumusan masalah, maka tujuan penelitian ini adalah untuk:

1. Mengetahui gambaran *web quality* menurut tanggapan konsumen bukalapak.

Mirdan Ari Mulyana, 2018

**PENGARUH WEB QUALITY DAN TRUST TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN ONLINE SHOP BUKALAPAK**

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu



2. Mengetahui gambaran kepercayaan (*trust*) menurut tanggapan konsumen bukalapak.
3. Mengetahui gambaran tentang keputusan pembelian konsumen bukalapak.
4. Mengetahui seberapa besar pengaruh *web quality* terhadap keputusan pembelian.
5. Mengetahui seberapa besar pengaruh kepercayaan (*trust*) terhadap keputusan pembelian.
6. Mengetahui seberapa besar pengaruh *web quality* dan kepercayaan (*trust*) terhadap keputusan pembelian.

### **1.5 Kegunaan Penelitian**

Kegunaan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Kegunaan Teoritis  
Memberikan masukan teoritis bagi perkembangan ilmu manajemen khususnya manajemen pemasaran, mengembangkan ilmu yang didapatkan serta menambah pengetahuan dan wawasan pembaca yang berkaitan dengan bahasan penelitian ilmiah, yaitu mengenai *web quality* dan *trust* terhadap keputusan pembelian.
2. Kegunaan Praktis  
Bagi perusahaan diharapkan dapat menjadi pengetahuan akan keputusan pembelian konsumen *web marketplace* bukalapak yang dipengaruhi oleh *web quality* dan *trust* masukan berharga bagi perusahaan PT. Bukalapak mengenai pentingnya pengembangan *web quality* dan kepercayaan (*trust*) untuk mencapai kemaksimalan keputusan pembelian terhadap konsumen *web marketplace* bukalapak.