

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

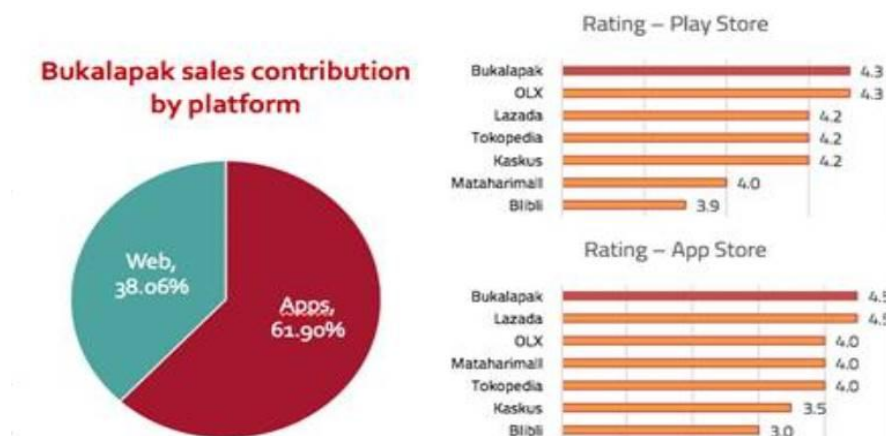
Teknologi informasi berkembang sangat pesat baik di Indonesia maupun di negara-negara yang ada di dunia ini. Teknologi informasi yang banyak digunakan adalah *network* atau lebih dikenal dengan sebutan internet. Internet merupakan sistem komunikasi global yang menghubungkan antara komputer satu dengan komputer yang lainnya di seluruh dunia. Membuat globalisasi di bidang teknologi informasi semakin meningkat. Pesatnya perkembangan teknologi informasi tersebut, dimanfaatkan oleh masyarakat untuk berbagai keperluan di berbagai sektor, mulai dari hal yang sederhana sampai hal yang rumit. Baik bersifat perorangan maupun interaksi publik yang melibatkan lebih dari tiga orang dalam satu interaksi.

Perkembangan teknologi internet yang semakin pesat dan tingkat penggunaan internet yang tinggi menyebabkan banyak orang memanfaatkan internet untuk berbisnis secara *online*. Bisnis secara *online* ini tidak hanya dilakukan oleh perusahaan saja. Bisnis *online* bias dilakukan oleh siapa saja dan menjualnya kesemua orang. Terdapat berbagai keuntungan yang didapat dengan adanya teknologi internet tersebut baik bagi para peritel maupun konsumen. Dari sisi peritel, memanfaatkan internet sebagai media penjualan dapat menghemat berbagai biaya seperti: biaya promosi dan pemeliharaan toko. Dari sisi konsumen, keuntungan yang didapatkan adalah dapat menghemat waktu berbelanja dan

bertransaksi, karena transaksi dapat dilakukan di manapun dan kapanpun konsumen berada. Perkembangan ini membuat pola belanja masyarakat khususnya pengguna internet mulai berubah. Konsumen tidak harus mendampingi langsung tempat perbelanjaan (cara konvensional), tetapi cukup dengan mengakses situs-situs penyedia jual beli *online* konsumen sudah dapat membeli suatu produk secara *online*.

Bukalapak merupakan *e-Commerce online marketplace* yang bertujuan untuk memajukan usaha kecil dan menengah (UKM) di Indonesia dengan cara menjual produk produk UKM secara *online*. Sejak berdirinya Bukalapak pada tahun 2010, kini di Asia Tenggara Bukalapak telah menjadi *e-Commerce* yang paling berkembang, dengan pertumbuhan penjualan 20 persen perbulan sejak tahun 2012. Bukalapak didirikan awal tahun 2010 oleh Achmad Zaky dengan sumber daya sangat terbatas. Bukalapak telah mengalami kemajuan yang sangat pesat sejak awal didirikan, Bukalapak kini telah memiliki 150.000 penjual. Produk yang kini di jual juga sangat beragam, mulai dari produk elektronik, peralatan rumah tangga, berbagai makanan didalam kemasan, hingga produk-produk *fashion* wanita maupun *fashion* laki-laki telah tersedia di Bukalapak. Founder dan CEO Bukalapak Achmad Zaky mengatakan dengan kenaikan transaksi ini berhasil mendongkrak laba bruto perusahaan yang naik dua kali lipat dari pencapaian Desember 2018. Tercatat hingga Juni 2018, terdapat 4 juta pelaku UMKM dan 2 juta Mitra Bukalapak yang bergabung dengan *e-commerce* asli Indonesia.

Bukalapak telah didirikan oleh Achmad Zaky, Nugroho Heru Cahyono, dan Fajrin Rasyid. Awalnya, Bukalapak didirikan di sebuah rumah kos yang berada di kota Bandung, Jawa Barat. Dari tahun 2010 yang hanya ada 3 orang, kini Bukalapak telah berkembang menjadi perusahaan yang cukup besar dengan jumlah karyawan yang mencapai hingga lima ratus orang. Total transaksi jual beli yang ada di *platform* Bukalapak mencapai Rp10 triliun pada tahun 2016 silam. Melihat perkembangan pada perangkat *mobile* dalam beberapa tahun terakhir, Bukalapak meyakini kalau *mobile* merupakan salah satu *platform* yang penting.



Gambar 1.1 Rating Play Store 2016
 Sumber: <https://id.techinasia.com>

Tabel 1.1

Persentase Pembelian Produk *e-commerce* di Indonesia 2018

	blibli.com	BUKALAPAK	JD.ID	LAZADA Effortless Shopping	Shopee	tokopedia
Mobile & Electronics	21%	25%	15%	20%	13%	22%
Fashion	17%	16%	11%	19%	24%	12%
Beauty	4%	4%	11%	9%	12%	5%
Health & Wellness	3%	2%	3%	3%	5%	5%
Mom & baby	8%	4%	10%	8%	8%	4%
Toys	5%	5%	5%	5%	5%	9%
Groceries	17%	9%	19%	10%	11%	11%
Lifestyle and Hobby	8%	10%	7%	7%	8%	10%
Home & Living	7%	8%	10%	9%	8%	9%
Sports	4%	6%	3%	4%	3%	4%
Travel	5%	3%	3%	2%	2%	3%
Automotive	0%	7%	2%	3%	1%	4%
Others	0%	1%	0%	1%	1%	2%

Sumber : <https://dailysocial.id/post/e-commerce-di-indonesia>

Pada **Gambar 1.1** bisa terlihat bahwa Bukalapak yang paling unggul dalam *rating play store* dibandingkan dengan *e-commerce* lainnya. jumlah komunitas di Bukalapak saat ini sudah mencapai hingga 80 komunitas yang tersebar di seluruh Indonesia dengan jumlah pelapak hingga mencapai 2,2 juta pelapak.

Sistem yang ditawarkan oleh Bukalapak juga cukup menarik, ketika calon pembeli ingin membeli barang dari penjual di Bukalapak, maka pembeli harus melakukan pengiriman pembayaran ke Bukalapak terlebih dahulu. Jika pembayaran telah berhasil, Bukalapak akan memberi tahu penjual melalui pesan sms/email bahwa pembayaran sudah diterima oleh Bukalapak dan penjual bias melakukan pengiriman barang yang sudah dipesan pembeli. Ketika barang

tiba di pembeli, pembeli melakukan konfirmasi penerimaan barang kepada Bukalapak dan Bukalapak akan melakukan transfer uang pembelian kepada penjual. Dengan program jaminan ini, bila pembeli tidak menerima barang sampai batas waktu tertentu, dana pembeli akan dikembalikan 100 persen. Ini adalah salah satu trik persaingan dengan cara meningkatkan kemudahan serta keamanan dalam setiap melakukan transaksi di Bukalapak.

Banyak faktor yang membuat ketertarikan seseorang untuk berbelanja *online* di situs internet, Faktor-faktor tersebut mulai dari biaya yang murah, kualitas jenis barang, kepercayaan, fasilitas kemudahan transaksi, keamanan dan kualitas informasi sampai dengan beberapa faktor lainnya. Banyaknya faktor yang mempengaruhi ketertarikan konsumen untuk melakukan pembelian, membuat banyak ahli melakukan penelitian tentang keputusan pembelian. Seperti pada penelitian Yugi Setyarko (2016) memperoleh hasil bahwa persepsi harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan kemudahan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Gilang Arsana (2019) memperoleh hasil bahwa persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Monica Theresia Rikin (2018) memperoleh hasil bahwa persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Fitriyatun *Daiyah*, *Muhammad Mansur*, *M. Hufron* (2018) memperoleh hasil bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Megawati Wijaya, dan Farida Jasfar (2014) memperoleh hasil bahwa keamanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Sulistyowati Dian Tri, Nursiam (2019) memperoleh hasil bahwa keamanan berpengaruh positif

terhadap keputusan pembelian Dwi Agustina (2017) memperoleh hasil bahwa kemudahan dan keamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk secara online. Fatimah Adiningsih (2018) memperoleh hasil bahwa keamanan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan kemudahan mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian. Apriyanti Astarari (2018) memperoleh hasil bahwa kemudahan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Maka berdasarkan fenomena diatas penulis tertarik untuk meneliti dengan judul **“Pengaruh Persepsi Harga, Kemudahan dan Keamanan Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk *Fashion* secara *online* melalui Aplikasi Bukalapak”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut di atas maka peneliti merumuskan masalah yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *fashion* secara *online* melalui aplikasi Bukalapak?
2. Apakah kemudahan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *fashion* secara *online* melalui aplikasi Bukalapak?
3. Apakah keamanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *fashion* secara *online* melalui aplikasi Bukalapak?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian rumusan masalah diatas maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian produk *fashion* secara *online* melalui aplikasi Bukalapak.
2. Untuk menganalisis pengaruh kemudahan terhadap keputusan pembelian produk *fashion* secara *online* melalui aplikasi Bukalapak
3. Untuk menganalisis keamanan terhadap keputusan pembelian produk *fashion* secara *online* melalui aplikasi Bukalapak

1.4 Manfaat Penelitian

Dengan dilakukannya penelitian ini diharapkan dapat berguna atau bermanfaat bagi berbagai pihak, yaitu sebagai berikut :

1. Bagi Toko *Online*

Hasil dari penelitian ini diharapkan untuk toko *online* agar dapat lebih mengetahui faktor-faktor apa sajakah yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada toko *online*, sehingga dapat meningkatkan penjualan dengan memanfaatkan hasil dari penelitian ini .

2. Bagi Akademik

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dibidang pemasaran, sehingga dapat bermanfaat untuk penelitian selanjutnya dibidang yang sama.

3. Bagi para Konsumen Toko *Online*

Menginformasikan terhadap konsumen bahwa bisnis *online* yang merupakan sebuah peluang bisnis yang menjanjikan apabila dilihat dari peningkatan jumlah orang yang belanja *online* dan memberitahu konsumen faktor-faktor apa sajakah yang perlu dipertimbangkan sebelum membeli di toko *online*.