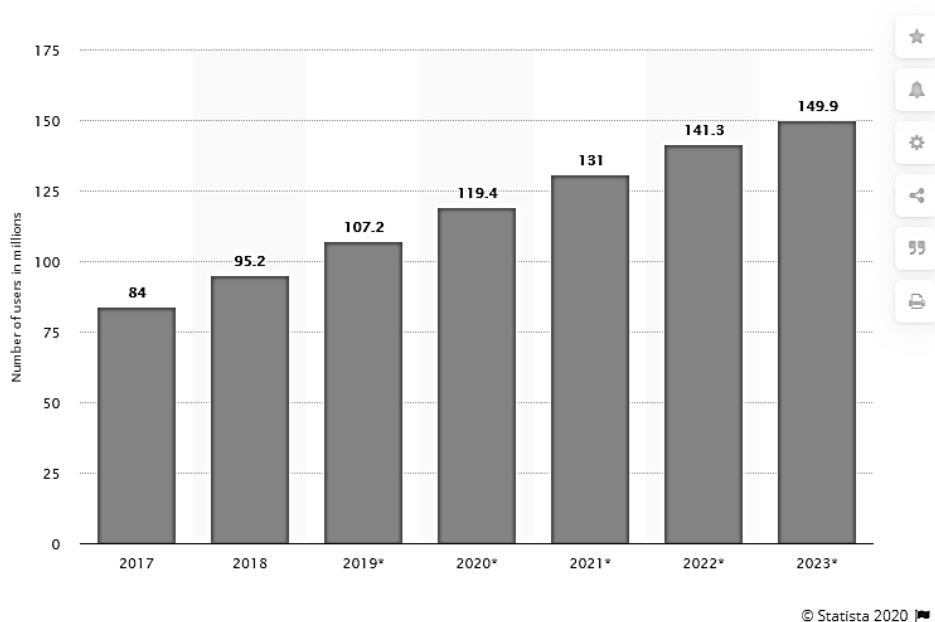


# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Penelitian

Mengikuti perkembangan zaman modern ini membuat pola pikir dan gaya hidup masyarakat semakin ke arah perubahan positif, dengan adanya teknologi yang semakin canggih, seluruh kegiatan masyarakat dapat terbantu dan lebih efisien seperti dengan adanya jaringan internet, pengguna internet sudah merambah ke seluruh kalangan seperti anak muda, orang dewasa, maupun orang tua dalam beberapa dekade ini. Internet sendiri terhitung sebagai salah satu bentuk implementasi dari sebuah teknologi komunikasi yang utama dan saat ini masih terus dikembangkan.



**Gambar 1. Perkembangan E-Commerce di Indonesia**

Sumber : *Statista.com* di akses pada tahun 2020

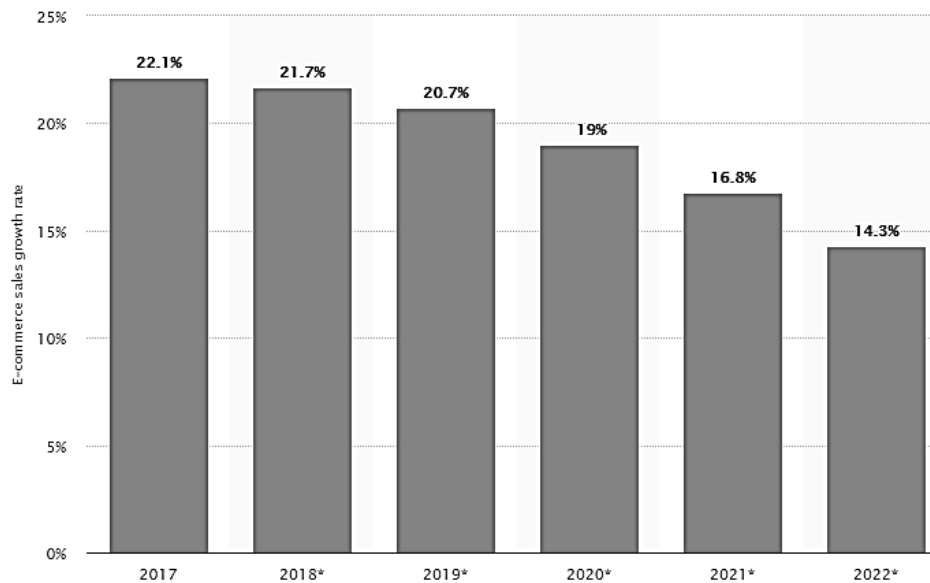
Di Indonesia sendiri berdasarkan hasil data dari *Statista* 2019 menunjukkan bahwa pengguna internet di Indonesia pada tahun 2018 menunjukkan angka 95,2 juta pengguna, tumbuh 13,3% dari tahun 2017 yang pada saat itu mencapai angka 84 juta pengguna internet. Dan pada tahun-tahun selanjutnya diperkirakan di Indonesia akan mengalami peningkatan dengan rata-rata pertumbuhan sekitar 10,2 % pada periode 2018-2023. Pada tahun 2019 saja

jumlah pengguna internet diproyeksikan tumbuh sebesar 12,6% dibanding ditahun 2018, yakni dengan mencapai nilai menjadi 107,2 juta pengguna internet.

Dengan adanya perkembangan internet daritahun ke tahun, masyarakat sekarang tidak hanya dapat mencari informasi, komunikasi dan publikasi. Melainkan masyarakat saat ini dapat menggunakannya untuk berbagai macam bentuk aktivitas seperti halnya untuk melakukan transaksi atau berbisnis *online*, dengan adanya keberadaan bisnis online ini membuat masyarakat yang dinamis dengan mobilitas tinggi sehingga memerlukan kemudahan, kecepatan, dan ketepatan dalam melakukan transaksi maka muncul lah perusahaan besar yang mendirikan layanan *E-Commerce*.

Menurut Shelly dan Vermaat (2007:83) mendefinisikan "*E-commerce* merupakan transaksi bisnis yang terjadi dalam jaringan elektronik seperti internet". Siapapun yang terhubung dengan jaringan internet dapat berpartisipasi dalam kegiatan *E-commerce*. Keberadaan *E-commerce* sendiri dalam internet dapat dikenali melalui adanya *public relations, interactive marketing, direct marketing, personal selling, sales promotion, sponsorship* dan *advertising*.

*E-commerce* di Indonesia sendiri terbilang berkembang begitu pesat, Hal ini dipengaruhi banyaknya konsumen dari Indonesia yang menikmati layanan tersebut, karena dengan adanya layanan *E-commerce* penjual dan pembeli tidak perlu melakukan pertemuan, hal ini dapat meminimalisir waktu yang terbuang, karena mereka dapat melakukannya dengan hanya berinteraksi melalui telepon atau internet untuk berkomunikasi, dalam hal ini kepercayaan menjadi kunci utama kesuksesan dalam bertransaksi. Tanpa kepercayaan dari kedua belah pihak, maka proses jual-beli di *E-commerce* tidak akan terlaksana dengan baik.



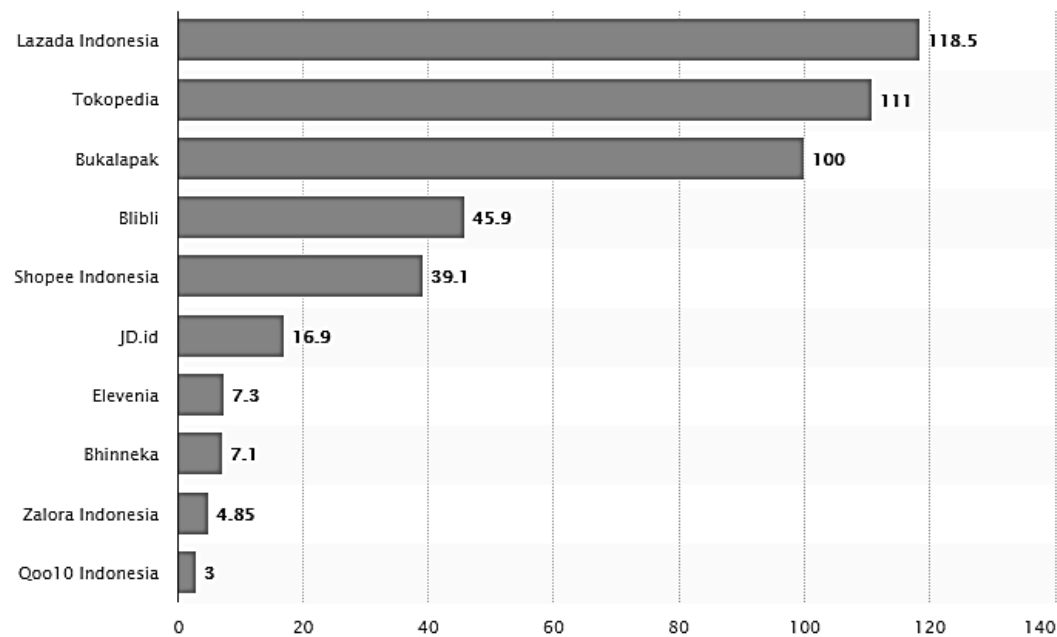
Sumber : Iprice Indonesia, di akses pada tahun 2020

### Gambar 2. Pertumbuhan penjualan *E-Commerce* per tahun di Indonesia

Dari Grafik diatas dapat di gambarkan bahwa *E-commerce* sendiri mempunyai pengaruh yang sangat baik untuk pelaku bisnis dalam melakukan usaha bisnisnya. Menurut survey data yang di dapatkan dari Iprice Indonesia *E-commerce* di indonesia mencapai angka 22,1% dan naik ditahun 2018 21,7%, dan mengalami penurunan ditahun 2019 dan berlanjut menurut perkiraan hingga tahun 2022.

Di Indonesia sendiri sudah banyak *E-commerce* yang sudah berkembang, salah satunya adalah perusahaan *E-Commerce* BukaLapak. Perusahaan ini merupakan perusahaan *E-commerce / Online marketplace* di Indonesia yang dioperasikan oleh PT. BukaLapak.com. Perusahaan ini didirikan pada tanggal 10 Januari 2010 oleh Achmad Zaky, Nugroho Herucahyono dan Fajrin Rasyid, Awal mula sejarah terbentuknya perusahaan BukaLapak adalah ketika tren pengguna sepeda lipat melonjak pada tahun 2010. Pada saat itu, terdapat banyak komunitas-komunitas yang menjual berbagai sepeda dan aksesorisnya dengan harga terjangkau sehingga meramalkan dan meningkatkan pertumbuhan pengguna di BukaLapak secara signifikan. Dan sampai satu dekade saat ini menjadikan perusahaan BukaLapak menjadi salah satu dari 4 perusahaan rintisan yang nilai valuasinya lebih dari 1 miliar dolar yang berasal dari Indonesia, Hal tersebut membuat Indonesia sendiri termasuk jajaran negara yang

menciptakan *E-commerce* baru dan menjadikannya bagian dari para pelaku *E-commerce* dalam skala global.



Sumber: *Iprice.com* diakses pada tahun 2020.

**Gambar 3 Top E-Commerce di Indonesia 2018.**

Berdasarkan dari data *Iprice.com* sendiri menunjukkan bahwa perusahaan *E-commerce* BukaLapak sendiri memasuki *top 3* perusahaan yang sering diakses oleh penggunanya, yang mana hal ini menunjukkan bahwa BukaLapak menjadi perusahaan yang banyak peminatnya dibandingkan dengan perusahaan pesaing lainnya, karena perusahaan ini menyediakan kemudahan dalam bertransaksi *online*.

Disamping *E-Commerce* yang memberikan banyaknya kemudahan dalam melakukan transaksi yang dirasakan masyarakat, Hal tersebut tak luput dari resiko yang harus dihadapi oleh penggunanya dan salah satunya resiko dari pembelian yang dirasakan oleh konsumen, Kim et al (2007), "*consumer's perceived risk can also be defined as a consumer's belief about potential uncertain negative outcomes from the E-transaction*". Resiko yang dirasakan oleh konsumen dapat mendefinisikan sebagai keyakinan dari konsumen tentang ketidak pastian tentang potensi hasil negatif dari transaksi online. Berdasarkan teori risiko yang dirasakan konsumen Taylor (1974), konsumen merasakan risiko karena mereka menghadapi ketidak pastian dan konsekuensi yang tidak diinginkan untuk keputusan yang tidak sesuai. Dari tingginya resiko yang

dipersepsikan oleh konsumen diduga dapat menyebabkan krisis kepercayaan konsumen terhadap vendor *online* sehingga dapat mengurangi keputusan pembelian mereka. Presepsi resiko yang dimaksud ini diartikan sebagai penilaian subjektif oleh seseorang terhadap kemungkinan dari ketidak sesuaian barang yang diinginkan dan seberapa khawatir individu dengan konsekuensi atau dampak yang ditimbulkan dari melakukan transaksi *online* tersebut.

Banyaknya presepsi resiko yang mungkin dirasakan oleh konsumen tersebut maka pentingnya kepercayaan, hal ini merupakan salah satu faktor penting untuk mengatasi permasalahan tersebut, kepercayaan merupakan dasar dari suatu transaksi bisnis untuk kedua belah pihak calon pembeli dengan penjual karena dengan adanya kepercayaan dapat menentukan berhasil atau tidaknya didalam suatu transaksi.

Dari ulasan diatas menunjukan bahwa di era modern ini *E-commerce* merupakan hal yang sudah sering ditemui di kehidupan sehari – hari, sebab dizaman sekarang ini masyarakat lebih memilih untuk mencari kemudahan dalam berbelanja dengan menghemat waktu disela kesibukan sehari- hari, konsumen tidak perlu bertemu dengan penjual karena dapat dilakukan hanya dengan jaringan internet, konsumen dapat memilih beraneka ragam macam bentuk produk yang diinginkan, di Indonesia sendiri sudah banyak macam-macam bentuk *E-commerce* yang berdiri, seperti BukaLapak yang merupakan salah satu perusahaan *E-commerce* di Indonesia yang banyak penggunanya di masyarakat Indonesia, namun dibalik banyaknya kemudahan yang didapat, ada resiko pembelian yang sering menjadi pertimbangan masyarakat, hal itu yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam transaksi di *E-commerce*.

Maka dari latar belakang ini penulis mengambil judul “Pengaruh Resiko Pembelian dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian di *E-commerce* BukaLapak (Survei pada Mahasiswa FEB UM Metro)” yang dirasa sang penulis menarik untuk diteliti, karena hal ini merupakan masalah yang sering ditemui di kehidupan sehari-hari di lingkungan, yang mana disetiap masyarakat yang ingin melakukan transaksi online pasti mempertimbangkan permasalahan tersebut.

## **B. Identifikasi dan Perumusan Masalah**

### **1. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang penelitian, dapat diidentifikasi masalah penelitian sebagai berikut :

- a. Banyaknya *E-Commerce* yang beredar di masyarakat.
- b. Kegiatan *E-Commerce* BukaLapak mempengaruhi kepercayaan dan tingkat resiko pembelian.
- c. Faktor yang mempengaruhi banyaknya pembelian melalui *E-commerce* BukaLapak.

### **2. Rumusan Masalah**

- a. Apakah terdapat pengaruh resiko pembelian terhadap keputusan pembelian di *E-commerce* BukaLapak?
- b. Apakah terdapat pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian di *E-commerce* BukaLapak?
- c. Apakah terdapat pengaruh resiko pembelian dan kepercayaan secara simultan atau bersama-sama terhadap keputusan pembelian di *E-commerce* BukaLapak?

## **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah di atas yang ada, maka penelitian ini memiliki tujuan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh Resiko Pembelian berpengaruh terhadap keputusan pembelian di *E-commerce* BukaLapak.
2. Untuk mengetahui pengaruh Kepercayaan terhadap keputusan pembelian di *E-commerce* BukaLapak.
3. Untuk mengetahui pengaruh Resiko pembelian dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian di *E-commerce* BukaLapak.

## **D. Kegunaan Penelitian**

Penelitian ini secara umum dapat berguna bagi para pembaca dari berbagai kalangan :

1. Bagi penulis

Penelitian ini digunakan sebagai syarat untuk menyelesaikan program studi S1 Manajemen dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Metro.

## 2. Bagi Akademisi

Penelitian ini berhubungan dengan mata kuliah pemasaran, sehingga dengan melakukan penelitian ini diharapkan penulis dan pihak yang berkepentingan dapat lebih memahaminya. Penelitian ini juga diharapkan dapat menambah informasi dan pengetahuan sebagai bahan referensi dalam penelitian selanjutnya.

## 3. Bagi Pihak Lain

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai informasi ataupun sebagai masukan dan dapat bermanfaat bagi perusahaan ataupun bagi peneliti selanjutnya untuk mengambil penelitian mengenai topik.

### **E. Sistematika Penulisan**

Sistematika Penulisan skripsi ini adalah sebagai berikut:

#### **BAB I PENDAHULUAN**

Berisikan tentang Latar Belakang Penelitian, Identifikasi dan Perumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Kegunaan Penelitian, dan Sistematika Penulisan.

#### **BAB II KAJIAN TEORITIK**

Berisikan tentang deskripsi teori, kerangka pemikiran, hasil penelitian yang relevan dan hipotesis.

#### **BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

Berisikan tentang jenis penelitian, objek, dan lokasi penelitian, Metode Penelitian, Teknik Pengumpulan Data dan Teknik Analisis Data yang digunakan dalam penelitian.

#### **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Pada bab ini berisi tentang uraian analisis data serta pembahasan yang meliputi gambaran umum penelitian, pengujian dan hasil analisis data, kemudian pembahasan hasil analisis data.

#### **BAB V PENUTUP**

kesimpulan dan saran penelitian

#### **DAFTAR PUSTAKA**

#### **LAMPIRAN- LAMPIRAN**