

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Kemajuan teknologi pada kerangka waktu yang sedang berlangsung telah mengalami perbedaan yang begitu cepat dalam berbagai kesempatan, jadi kita seharusnya memiliki pilihan untuk menyesuaikan diri dengan inovasi modern. Secara konsisten inovasi terus berkembang lebih lanjut yang berarti memberikan kenyamanan dan akomodasi kepada individu dalam menyelesaikan latihan mereka sehari-hari. Salahsatu keuntungan dari perkembangan teknologi adalah internet. Seperti yang disampaikan pada KBBI, internet ialah jaringan korespondensi elektronik yang menggabungkan/menghubungkan jaringan komputer pada fasilitas komputer diseluruh dunia melalui telepon ataupun satelit. Internet benar-benar menghadapi perluasan jumlah yang ekstensif. Pada awalnya internet dibuat untuk keperluan militer namun lama kelamaan internet telah berubah menjadi apa yang kita sadari saat ini adalah tempat dapat berbagi dan mendapatkan informasi atau untuk menyampaikan bahkan juga yang sekarang dapat digunakan untuk melanjutkan pekerjaan untuk menghasilkan uang.

Di masa yang kompleks saat ini, kita tidak dapat memisahkan internet dan bisnis. Dimana bisnis menggunakan suatu internet yang saling berterkaitan, misalnya dalam mengarahkan bisnis dengan menggunakan internet, itu membuat banyak keuntungan bagi penjual dan pembeli. Agar penjual dapat menjangkau konsumen tambahan dari luar wilayahnya, sedangkan pada pembeli dapat membeli produk tanpa harus ke toko langsung. Seperti yang dapat kita temukan di masa lalu

bahwa perdagangan dalam banyak kasus dilakukan secara langsung, namun dalam periode yang sedang berlangsung ini telah dibuat lebih sederhana sehingga penjual dan pembeli dapat terlibat secara proaktif dan cerdas dalam merencanakan, meningkatkan, mempromosikan dan menawarkan barang dan kehadiran web, untuk lebih spesifik munculnya kehadiran "Bisnis berbasis web".

Bisnis online hadir di Indonesia berawal dari hadirnya IndoNet sebagai Web Access Supplier (ISP) di Indonesia yang kemudian muncul sebagai cikal bakal pemanfaatan inovasi di segala bidang, termasuk bisnis on web. Salah satu keuntungan dari aplikasi bisnis berbasis web mencakup seluruh program perencanaan, pembuatan, penjualan, perbaikan, pembayaran, dan pengangkutan dengan dukungan organisasi web.

Di Indonesia sendiri sudah banyak tempat tujuan bisnis berbasis web seperti Tokopedia, Shopee, Bukalapak, Lazada, Jd.id dan Bibli. Banyaknya situs bisnis berbasis web yang muncul di Indonesia adalah karena banyaknya keuntungan orang Indonesia dalam berbelanja online, yang menyebabkan perusahaan berlomba-lomba untuk menarik perhatian pembeli atau pelanggan. Berikutnya adalah informasi bisnis online yang paling banyak dikunjungi oleh individu Indonesia pada tahun 2022:

Toko Online	Pengunjung Web Bulanan	Ranking AppStore	Ranking PlayStore	Twitter	Instagram	Facebook	Jumlah Karyawan
1 Tokopedia	157,233,300	#2	#3	1,000,000	5,194,660	6,518,940	7,409
2 Shopee	132,776,700	#1	#1	778,100	8,518,710	25,087,130	6,232
3 Lazada	24,686,700	#3	#2	464,000	3,132,270	31,833,880	1,447
4 Bukalapak	23,096,700	#7	#7	239,300	1,857,790	2,511,780	2,915
5 Orami	19,953,300	n/a	n/a	5,690	16,200	350,680	247
6 Blibli	16,326,700	#6	#5	573,600	2,152,230	8,676,930	2,768
7 Ralali	8,883,300	#22	n/a	3,830	53,190	90,740	196
8 Zalora	2,776,700	#4	#8	7,460	756,890	8,012,210	271
9 JD ID	2,546,700	#8	#6	57,300	646,160	1,021,070	1,577
10 Bhinneka	2,360,000	#16	#12	66,100	42,220	1,028,810	606

Gambar 1.1 Toko Online yang paling sering didatangi tahun 2022 (Q1)
Sumber: iprice.co.id

Dari informasi yang disampaikan oleh iprice.co.id, kita dapat mengetahui bahwa situasi teratas pada tamu bulanan paling banyak ada di Tokopedia yaitu berjumlah 157,2 juta, disusul Shopee pada tamu habis-habisan 132,7 juta. Sedangkan pesaing di bawah Tokopedia dan Shopee adalah Lazada dan Bukalapak. Memiliki opsi untuk menyambut 24,6 juta dan 23 juta klien, yang masih jauh dari angka Shopee dan Tokopedia, bahkan Bibli baru menghubungi 16,3 juta.

Bukalapak merupakan tempat jual beli elektronik yang didirikan pada tahun 2010 oleh 3 pemuda Indonesia bernama Achmad Zaky sebagai President, Muhammad Fajrin Rasyid sebagai CFO, Nugroho Herucahyono sebagai CFO. Bukalapak.com adalah pemasok belanja internet dengan moto sederhana dan dapat diandalkan; yang memberikan janji 100 persen tanpa syarat kepada pembeli jika produk tidak dikirim oleh penjual. Halaman web ini pertama kali dibuat oleh pengelolanya mengingat pengalaman buruk yang dialami seseorang saat berbelanja di web. Ini adalah fondasi di balik visi Bukalapak.com untuk memberikan tempat perdagangan berbasis web yang aman untuk semua orang. Bukalapak Indonesia sendiri berdiri pada tahun 2010 yang masih berjalan hingga saat ini dan menjual

banyak perangkat keras seperti handphone, alat masak, make up atau rias, pakaian untuk semua kalangan, musik dan makanan dan minuman.

Dalam memutuskan pilihan untuk membeli sesuatu, klien atau pembeli bisa mengetahui keuntungan yang ditawarkan pada asosiasi yang tidak dipunyai pada asosiasi mana pun. Meningkatkan kepercayaan klien terhadap produk ataupun layanan yang diiklankan adalah hal mendasar yang dapat dilakukan bisnis untuk memikat pelanggan agar membeli kembali produk atau layanan yang ditawarkan. Klien yang mempercayai suatu hal ataupun asosiasi akan terus mengeksploitasi semua yang diberikan oleh asosiasi dan hal tersebut. Sebagaimana dikemukakan oleh(Lia Kore, Lamalewa, dan Mulyaningsih 2018:78)“Kepercayaan dapat dipahami jika suatu barang sesuai dengan asumsi dan kebutuhan pembeli, dimana mereka akan senang dengan barang tersebut”. kebutuhan pembelanja, di mana mereka akan senang dengan barang tersebut.

Untuk mengetahui tingkat kepercayaan klien Bukalapak, kita bisa mencari informasi terkini. Dapat dilihat dari Gambar 1.1, Bukalapak memiliki beberapa pelanggan dari bulan ke bulan dibandingkan dengan kompetitornya, yakni Tokopedia dan Shopee, halini dapat terjadi dikarenakan permasalahan yang seharusnya terlihat pada Tabel1.1 di bawah ini diberikan oleh pelanggan Bukalapak di aplikasi google maps, seperti yang dilihat dibawah:

Tabel 1.1 Tabel Keluhan Pelanggan Bukalapak Di Aplikasi Google Maps

No	Bulan	Keluhan
1	Juli 2020	Sayabelanja di bukalapak sudah bayar tapi saya tidak menerima barang,

		<p>sedangkan status sudah ada penerimaan barang. Akun saya katanya dipishing atau dihack yang artinya sisi security sistemnya tidak aman. Mohon kiranya untuk segera diselesaikan. Nominalnya tidak sedikit yaitu 3jt lebih.</p>
2	Agustus 2020	<p>Hati-hati untuk para user pembeli online, apalagi dibukalapak. Banyak tidak sesuai dan bantuan yang mengecewakan. Uang saya hilang 1.1jt karna retur barang rusak. Saat komplek, saya sudah menyertakan bukti pembayarannya via indomaret, dan ternyata no transaksinya tidak sesuai. Haduh kurangnya teliti para admin bukhalapak ini. Sekali lagi hati-hati dalam memesan onlin dan ini adalah pengalaman pribadi saya sendiri.</p>
3	Juni 2021	<p>Hai tolong dong min, saya transaksi di bukhalapak menggunakan kartu kredit, limit kartu kredit saya sudah terpotong tapi diaplikasi bukhalapak gagal karna kendala teknis. Sampai sekarang limit</p>

		<p>belum kembali dan respon bukalapak juga tidak baik. Komplain di aplikasi katanya maks dibalas 1x24 jam tapi chat dari kemarin jam 12 siang belum ada balasan sampe sekarang.</p>
4	September 2021	<p>Awas yang menggunakan aplikasi ini, banyak tindak yang tidak sesuai berkedok jasa jual beli/Gestun yang bodong. Ketika komplain pun setidaknya ada tindak lanjutnya, akan tetapi tidak ada respon dengan kasus yang dialami oleh pembeli. Saya sebagai korbannya, pihak Bukalapak meminta saya selesaikan di luar bukalapak. Jelas-jelas saya transaksinya di Bukalapak tetapi disuruh untuk selesaikan diluar bukalapak, dari kondisi ini terlihat bahwa tidak ada respon baik dari bukalapak. Saya ingatkan sekali lagi hati-hati, mungkin pengalaman saya ini bisa dijadikan pelajaran buat anda semua sebagai pembeli.</p>

5	Oktober 2021	Tolong transaksi saya "BL2116QBGIUMINV" diproses dari malam hingga besok malamnya belum selesai, uang pembayaran sudah berhasil tetapi status pesanan tidak berubah, sampai status pesanan saya sudah kadaluwasa, parah mengecewakan.
6	Februari 2022	Refund belum balik nih udah sebulan, nominal besar 15jtan, setiap email atau telepon call center bilang untuk cek terus tetapi tetap tidak ada masuk dananya.
7	Mei 2022	Pembelian dengan no transaksi 223265017791. Setelah 1 bulan barang tidak sampai, barang kembali ke penjual. Dana saya masih juga belum dikembalikan ke saya dengan berbagai macam alasan. Harap berhati-hati saat berbelanja disini.

Sumber: *Ulasan pada Google Maps*

Menurut keluhan pada tabel 1.1, tingkat kepercayaan pelanggan bisnis e-commerce Bukalapak bisa dibilang kurang baik. Hal utama yang sebenarnya dikeluhkan klien adalah permasalahan layanan. Pada bulan Agustus 2020 seorang

customer mengeluh tidak sesuai dan telah mengirimkan hal keberatan dan menyertakan bukti kepada Administrator Bukalapak untuk mengembalikan produk (pengembalian barang dagangan yang dirugikan), namun respon dari Bukalapak mengecewakan klien sehingga pelanggan menyesali membeli di Bukalapak akhirnya berubah menjadi memanfaatkan aplikasi lain. Permasalahan dukungan juga diungkapkan pada pelanggan yakni Oktober 2021 dan Mei 2022. Kedua hal tersebut dapat kita lihat dari tabel 1.1 yakni masalah misrepresentasi. Seperti yang diungkapkan oleh pelanggan pada Juni 2021, ia menggunakan kartu kredit untuk pembayaran akan tetapi terjadi kegagalan akibat kendala teknis sedangkan saldo kartu kredit sudah terpotong. Keluhan yang terjadi pada tabel 1.1 menurunkan tingkat kepercayaan yang mempengaruhi pilihan pelanggan untuk membeli tenaga kerja dan produk menggunakan bisnis online Bukalapak sehingga akses ke aplikasi dan situs dapat berkurang karena tidak sesuai dengan asumsi atau kenyataan pelanggan. Keluhan negatif ini dapat menimbulkan banyak pandangan buruk dan dapat mengurangi minat pelanggan baru dalam memakainya Bukalapak dan memengaruhi pilihan pembelian. Oleh karena itu, menjadi organisasi yang berpartisipasi dalam bidang bisnis berbasis web, Bukalapak harus lebih fokus pada keluhan atau keberatan yang disampaikan oleh pelanggan sehingga pelanggan memberikan kepercayaan serta kembali memakai Bukalapak.

Selain kepercayaan, ada yang perlu dipertimbangkan perusahaan supaya pelanggan memilih agar membeli di company yang sama lagi ialah dalam perspektif promosi. Promosi adalah satu-satunya upaya agar memberitahukan, menerangi, dan mengingatkan semua individu tentang suatu barang atau produk. Dengan sudut

pandang khusus, pelanggan akan mendapatkan gambaran dan data tentang suatu barang yang dijual, sehingga akan menarik pelanggan baru untuk menggunakan, bahkan membeli barang yang dipromosikan dan pada akhirnya menambah jumlah pelanggan serta transaksi. Promosi berperan untuk menerangi pelanggan tentang keunggulan atau manfaat barang tersebut. Selain itu, promosi juga sangat berguna untuk mengubah kecurigaan klien sehingga dapat mendorong klien untuk membeli dan menggunakan produk yang sedang dikembangkan.

Dalam menyempurnakan perkembangannya, Bukalapak memiliki motto, yaitu “Simple and Solid Web Based Trading” dikarenakan Bukalapak memberikan jaminan 100 persen tanpa syarat pada pembeli jika barang tidak dikirim oleh penjual. Selain itu, Bukalapak mempunyai program, yaitu Glimmer Arrangement tertentu, elemen khusus lain di Bukalapak yang menampilkan item terbatas yang berbeda dalam jangka waktu tertentu, dengan waktu, paket, dan rabat yang lebih dapat disesuaikan seperti yang ditunjukkan oleh kecenderungan Pelapak.

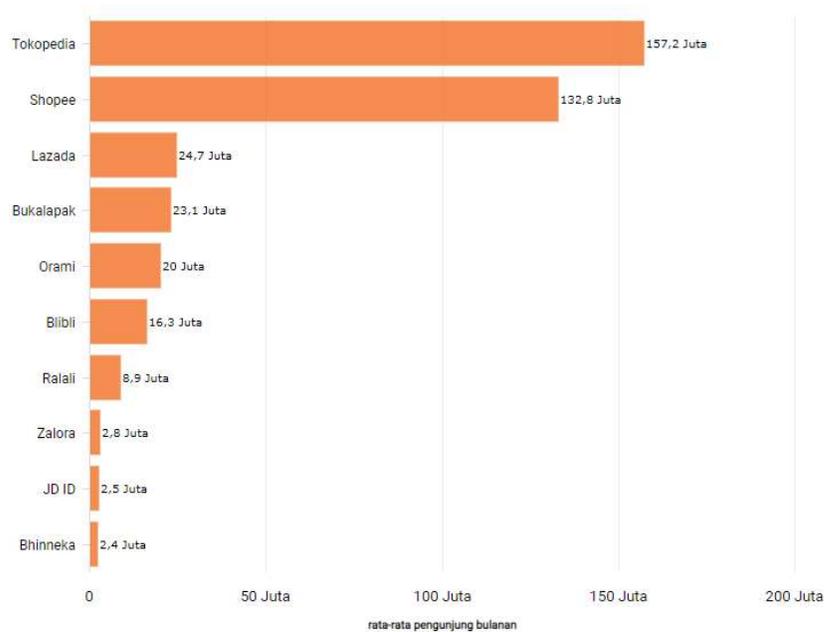
Dan dapat kita bandingkan juga mengenai promosi pada Bukalapak dengan promosi yang ada di e-commerce lain, contohnya Shopee. Bisa kita lihat pada situs web selera.id mengenai kelebihan dan kekurangan pada e-commerce Bukalapak dan Shoppe, salah satunya adalah promosi. Pada e-commerce Shopee promosi adalah salah satu kelebihannya yaitu sering menawarkan potongan ongkos kirim (gratis ongkir), kelebihan promo ongkir ini sangat mempengaruhi pelanggan dalam keputusan pembelian, karena banyak orang yang ingin membeli barang tetapi keberatakn akan ongkos kirimnya, sehingga adanya promo ongkos kirim yang dimiliki Shopee menarik banyak pelanggan.

Sedangkan berbanding balik dengan e-commerce Bukalapak memiliki kekurangan dalam hal promo ataupun jarang memberikan potongan ongkos kirim (gratis ongkir) berbeda pada yang dilakukan oleh Shopee jika berbelanja dengan minimum tertentu. Hal ini akan sangat menentukan atau mempengaruhi antusias pelanggan dalam berbelanja. Dan seperti yang dikatakan pada situs web pgsjakarta.com (PGJS Web Online), menyatakan bahwa Bukalapak masih kurang transparan ketika mengadakan gratis ongkir dan masih jarang sekali mengadakan event seperti gratis ongkos pada pengiriman. Berbeda dengan Shopee yang dari awal masuknya ke Indonesia sampai saat ini Shopee selalu menawarkan gratis ongkir hingga 30-50 ribu yang sangat membantu pelanggannya.

Akan tetapi dari banyaknya program promo pada Bukalapak adanya ketidaksesuaian yang mengubah suatu ketentuan. Dikutip dalam berita halaman mediakonsumen.com, seorang pelanggan melakukan pembelian Emas melalui Bukalapak dan ikuti promo beli BukaEmas dengan ketentuan cashback berupa saldo emas 6% hingga maksimal Rp 65.000. Ketentuan yang mendasarinya adalah bahwa akan diperoleh setelah transaksi selesai dan tidak ada data dengan asumsi pendukung keuangan harus menahan atau dilarang menjual selama jangka waktu promosi. Setelah transaksi selesai, ternyata ada penyesuaian pengaturan oleh Bukalapak dimana cashback dapat ditangani jika Anda tidak melakukan transaksi di BukaEmas selama 30 hari kalender. Dan itu artinya, cashback masih tetap disimpan jika pemberi dana tidak memenuhi syarat atau ketentuan tambahan.

Ini bisa menjadi contoh bagi para investor atau pelanggan lainnya untuk lebih teliti dalam setiap transaksi di Bukalapak karena akan adanya perubahan-

perubahan yang mengubah ketentuan awal yang tidak tertulis dalam syarat dan ketentuan promo. Hal tersebut menggambarkan perasaan kecewa customer kepada Bukalapak, yakni dari aspek promosi yang ditawarkan dan juga dari aspek kepercayaan pelanggan kepada Bukalapak yakni bisa mempengaruhi keputusan pembelian.



Gambar 1. 2 Situs E-commerce dengan jumlah pengunjung terbanyak di Indonesia

Sumber: databoks.katadata.co.id

Keputusan pembelian merupakan suatu perilaku pembeli dimana pembeli atau konsumen memutuskan untuk melakukan sesuatu dalam hal membeli atau memanfaatkan suatu produk atau jasa tertentu. Bisa kita lihat diatas pada gambar 1.2 mengenai kunjungan bulanan, kita dapat mengetahui keputusan pembelian pelanggan pada setiap e-commerce, dan terlihat pada data tersebut bahwa Bukalapak masih berada diperingkat ke-empat.

Berdasarkan diatas yang merupakan pemaparan masalah, peneliti mengambil keputusan agar mengerjakan penelitian yaitu judul **“Pengaruh Kepercayaan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Situs E-Commerce Bukalapak Di Kota Batam”**.

1.2. Identifikasi masalah

Berdasarkan pemaparan latar belakang, peneliti dapat mengidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Promosi yang diberikan tidak sesuai pada ketentuan.
2. Kurangnya promo mengenai gratis ongkir.
3. Respon admin/call center kurang baik.
4. Produk yang dibeli tidak sampai pada pelanggan.
5. Keluhan yang mengakibatkan menurunnya kepercayaan pelanggan.
6. Keluhan yang terjadi tidak ditanggapi oleh Bukalapak.

1.3. Batasan masalah

Berdasarkan permasalahan yang disampaikan, peneliti membuat batasan yang sepenuhnya dimaksudkan untuk fokus terhadap inti masalah yang terkandung dalam judul. Kepercayaan dan promosi terhadap keputusan pembelian pada situs e-commerce Bukalapak di kota Batam menjadi titik fokus pada Batasan masalah peneliti.

1.4. Rumusan masalah

Berdasarkan identifikasi masalah, maka rumusan dalam penelitiannya ialah:

1. Apakah kepercayaan mempengaruhi keputusan pembelian saat berbelanja online Bukalapak di Kota Batam?

2. Apakah promosi mempengaruhi keputusan pembelian saat berbelanja online Bukalapak di Kota Batam?
3. Apakah kepercayaan dan promosi mempengaruhi keputusan pembelian saat berbelanja online Bukalapak di Kota Batam?

1.5. Tujuan penelitian

Tujuan dari penelitian ini ialah sebagai berikut, yang didasarkan pada rumusan masalah yakni:

1. Perihal menilai pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian pada situs e-commerce Bukalapak di Kota Batam.
2. Perihal menilai pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pada situs e-commerce Bukalapak di Kota Batam.
3. Perihal menilai pengaruh kepercayaan dan promosi terhadap keputusan pembelian pada situs e-commerce Bukalapak di Kota Batam.

1.6. Manfaat penelitian

1. Bagi Peneliti

Peneliti harap bahwa hasil penelitian ini bisa meningkatkan pemahaman ataupun informasi, lalu bisa digunakan jadi bahan referensi dan eksplorasi lebih lanjut dalam kaitannya dengan peningkatan di bidang pengujian, terutama yang berkaitan dengan dampak kepercayaan dan keputusan pembelian.

2. Bagi Akademik

Peneliti berharap bagi perpustakaan Universitas Putera Batam bisa mendapatkan referensi melalui penelitian ini.

3. Bagi Perusahaan

Dapat memberikan himbauan atau saran pada pihak Bukalapak agar mengetahui keputusan pembelian bisa dipengaruhi.