

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1. Latar Belakang**

Dewasa ini, kegiatan perdagangan tidak hanya terjadi secara luring (*offline*), tapi juga terjadi secara daring (*online*). Perkembangan perdagangan dari luring menjadi daring terjadi karena semakin berkembangnya teknologi dan akses internet yang semakin mudah diakses oleh masyarakat. Dalam beberapa dekade terakhir, perdagangan online atau *e-commerce* telah mengalami pertumbuhan yang sangat cepat di seluruh dunia, termasuk di Indonesia. Pada awalnya, *e-commerce* lebih banyak digunakan oleh perusahaan-perusahaan besar yang memiliki kemampuan finansial dan teknologi yang memadai. Namun seiring waktu, *e-commerce* semakin merambah ke berbagai kalangan dan skala usaha, dari perusahaan besar hingga UKM dan individu yang menjual produk dan jasa secara online. Selain itu, faktor-faktor seperti meningkatnya akses internet, penetrasi smartphone yang semakin tinggi, serta perubahan perilaku konsumen yang lebih suka belanja secara online, turut mendukung perkembangan *e-commerce* (Latifah, 2019).

Meskipun *e-commerce* telah berkembang pesat dan menjadi alternatif utama dalam berbelanja, namun tidak mudah bagi platform *e-commerce* untuk menjadi pilihan bagi penggunanya dan tentunya meningkatkan minat beli konsumen, konsumen umumnya memiliki preferensi untuk menggunakan platform *e-commerce* yang mudah untuk digunakan dan aman. Tidak terpenuhinya hal

tersebut, membuat platform *e-commerce* akan kalah dalam bersaing dari banyaknya platform *e-commerce* yang ada di Indonesia.

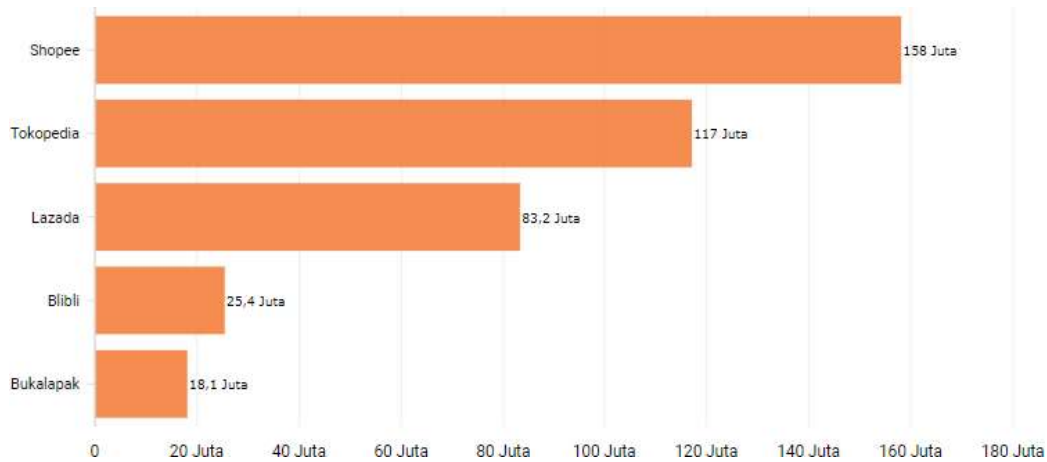
Kemudahan dalam menggunakan platform *e-commerce* merupakan hal yang sangat penting dalam mengurangi segala hal yang dapat menghambat aktifitas jual beli yang ada, seperti salah satunya pada *User Interface* (UI) yang rumit, UI yang rumit dan tidak mudah digunakan dapat membuat konsumen sulit dalam menavigasi website atau aplikasi *e-commerce*. Hal ini dapat disebabkan oleh struktur situs yang tidak terorganisir dengan baik atau tata letak yang buruk dan dapat membuat konsumen menjadi frustrasi dan meninggalkan situs atau aplikasi *e-commerce* tersebut (Meirizky Girdayanto *et al.*, 2022).

Segala aktifitas jual beli di *E-commerce* merupakan aktifitas yang dilakukan secara daring dan tanpa adanya tatap muka antara pembeli dan penjual, kurangnya kepercayaan yang dimiliki oleh suatu platform seperti keamanan transaksi yang dijamin ataupun kejelasan dari pengembalian produk/uang disaat terjadi kendala dalam melakukan pembelian tentunya akan menentukan bagaimana konsumen dapat mempersepsikan suatu platform *e-commerce* (Fikri *et al.*, 2022).

Bukalapak adalah salah satu perusahaan *e-commerce* terbesar di Indonesia yang didirikan pada tahun 2010, Bukalapak awalnya fokus pada produk-produk yang dijual oleh pedagang kecil, tetapi kini telah memperluas kategori produknya ke berbagai macam produk, termasuk makanan, minuman, tiket pesawat, hotel, asuransi, dan bahkan mobil. Bukalapak telah melakukan ekspansi ke beberapa negara di Asia Tenggara seperti Malaysia, Singapura, dan Filipina. Hal ini

dilakukan untuk memperluas pasar dan meningkatkan keuntungan perusahaan. Di Batam, Bukalapak telah menjadi platform belanja online yang populer bagi konsumen untuk membeli berbagai jenis produk, mulai dari elektronik, fashion, makanan, hingga produk rumah tangga. Sebagai kota industri, Batam juga menjadi tempat bagi banyak usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) yang memanfaatkan platform Bukalapak untuk memasarkan produk mereka (Saripudin & Faihaputri, 2021).

Perbandingan keputusan pembelian pada Tokopedia, Shopee, dan Bukalapak dapat berbeda-beda tergantung pada berbagai faktor seperti pengalaman konsumen, kualitas produk, harga, keamanan transaksi, layanan pelanggan, dan kampanye pemasaran yang dilakukan oleh masing-masing platform (Wijaya & Wibawa, 2020). Namun, secara umum, berdasarkan data dari Katadata, pada awal tahun 2023, Tokopedia dan Shopee menjadi dua platform *e-commerce* terpopuler di Indonesia dengan jumlah konsumen aktif bulanan yang cukup signifikan dibandingkan dengan Bukalapak.



**Gambar 1.1** *E-Commerce* dengan Pengunjung Terbanyak di Indonesia (Kuartal I 2023)

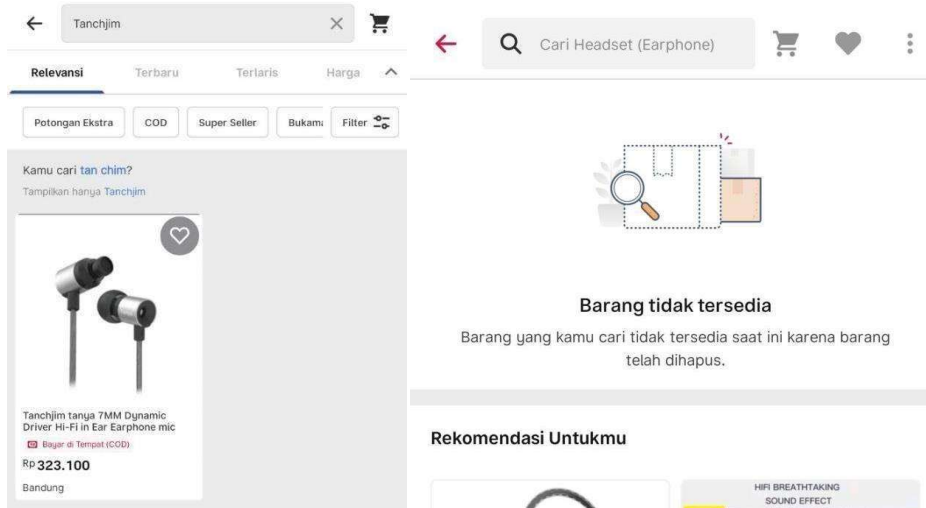
**Sumber:**(Ahdiat, 2023)

Menurut data yang ditunjukkan pada gambar 1.1, terlihat selama periode Januari-Maret tahun ini, situs web Shopee telah mencapai rata-rata 157,9 juta kunjungan bulanan, jauh melampaui para pesaingnya. Pada periode yang sama, situs Tokopedia menerima rata-rata 117 juta kunjungan, Lazada menerima 83,2 juta kunjungan, BliBli menerima 25,4 juta kunjungan, dan Bukalapak menerima 18,1 juta kunjungan per bulan. Angka-angka ini menunjukkan bahwa Shopee memimpin secara substansial dalam hal kunjungan dibandingkan dengan para pesaingnya sementara Bukalapak memiliki hasil kunjungan yang paling sedikit diantara platform *e-commerce* lainnya. Kunjungan yang tinggi pada platform *e-commerce* dapat meningkatkan kesadaran dan minat konsumen terhadap produk yang ditawarkan, oleh karena itu, penting bagi Bukalapak untuk meningkatkan kunjungan dan mempertahankan minat beli konsumen dengan mempermudah penggunaan dan meningkatkan kepercayaan konsumen (Ahdiat, 2023b).

*User interface* pada Bukalapak memiliki sifat intuitif dan mudah digunakan, sehingga memudahkan konsumen dalam mencari dan membeli produk. Pintasan pada halaman awal serta akun Dana dan OVO yang langsung terkaitkan dikala pembuatan akun, turut memudahkan konsumen dalam melakukan transaksi. Keunggulan pada Bukalapak juga terletak pada kemudahannya dalam melakukan pembelian item digital dari pihak ketiga dengan akses menu selayaknya pembelian item/barang fisik. Namun loading page yang lambat dan tidak tersedianya fitur pembandingan produk serta tidak tersedianya penawaran harga membuat Bukalapak tertinggal dari platform *e-commerce* pesaingnya.

Bukalapak memiliki sistem tersendiri untuk memastikan barang yang dijual memiliki kualitas original atau asli, yaitu dengan melalui salah satu fitur Bukamall. Fitur ini serupa dengan *Official store* yang ada di e-commerce lain. Hal ini cukup membingungkan pembeli awam dibanding dengan Tokopedia ataupun Shopee yang langsung mengarahkan pengguna ke toko resmi dari produk terkait. Selain membingungkan disaat membedakan penyedia produk, Bukalapak juga masih menampilkan suatu produk yang sudah tidak aktif. Terlihat pada gambar 1.2 yang menunjukkan bahwa terdapat satu produk “Tanjchim Tanya” setelah dilakukan

pencarian di kolom pencarian, namun setelah ditekan barang itu, terlihat bahwa barang sudah tidak tersedia lagi.



**Gambar 1.2** Barang tetap tampil di pencarian walaupun tidak tersedia

**Sumber:** Peneliti, 2023

Keamanan yang ada pada Bukalapak tidak kalah baik dengan yang ada pada E-commerce lain, didukung dengan sistem *rating* dan *review* konsumen pada produk dan fitur chat yang dapat digunakan konsumen sebelum atau sesudah melakukan pembelian. Sejatinnya kepercayaan pada pembelian barang secara daring sulit untuk dibangun karena terdapat perbedaan produk ataupun harga, kondisi pengiriman dan kegiatan *post-transaction* yang sulit. Hal ini terjadi khususnya di Bukalapak, seperti yang terjadi pada akhir tahun 2022 lalu yang mana Bukalapak banyak menahan dana penggunaannya yang ditunjukkan pada beberapa cuitan di sosial media Twitter dan Surat Pembaca Kompas pada gambar 1.3



**Gambar 2.3** Keluhan Pengguna Bukalapak

**Sumber:** Peneliti, 2023

Ditunjukkan bahwa konsumen Twitter mengeluhkan bahwa dananya tertahan oleh sistem Bukalapak dan mitrabukalapak (Bukadompot, Paylater) dengan penyelesaian yang tidak jelas dari call center atau pihak Bukalapak, dan menuntut agar sistem dari Bukalapak segera dilakukan perbaikan. Keluhan kembali ditemukan di surat pembaca Kompas yang terjadi di tanggal 1 Mei 2023 lalu yang mengungkapkan bahwa dana miliknya ditahan sebesar 500.000.000,00 rupiah. Dengan adanya permasalahan ini, tentunya akan mengurangi kepercayaan penjual untuk melakukan kegiatannya di Bukalapak dan secara langsung akan mengurangi produk yang dijual di Bukalapak.

Ongkos kirim merupakan salah satu biaya yang dibebankan ke pembeli dan sering mengakibatkan pembeli menjadi enggan untuk melakukan pembelian dikarenakan ongkos kirim yang tinggi. Untuk mengatasi hal ini maka platform e-commerce memberikan gratis atau pemotongan besaran ongkir. Bukalapak tidak

menyediakan gratis ongkos kirim khususnya bagi barang yang termasuk ke dalam *Flash deal*. Ditambah kuota gratis ongkir yang tidak ditunjukkan ke pengguna, seperti pada gambar 1.4, terlepas ditemukan tanda “no ongkir” namun berdasarkan jumlah pembayaran, terlihat bahwa total pembayaran merupakan jumlah harga barang ditambah biaya pengiriman.

Rincian pembayaran	
Total Harga Barang	Rp149.000
Potongan harga barang	- Rp10.000
Asuransi Pengiriman	Rp965
Asuransi Barang	Rp2.876
Ongkos Kirim	Rp44.000
Biaya layanan	Gratis
Metode Bayar	Transfer ke Virtual Account
Total Pembayaran Rp186.841	

**Gambar 3.4** Fitur “No Ongkir” yang tidak berfungsi

**Sumber:** Peneliti, 2023

Berdasarkan permasalahan yang telah dijabarkan diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kemudahan Penggunaan Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Bukalapak Di Kota Batam”**



## 1.2. Identifikasi masalah

Identifikasi masalah digunakan agar penelitian yang dilakukan memiliki arah dan fokus yang jelas serta dapat memberikan kontribusi yang signifikan pada bidang yang diteliti, identifikasi masalah dalam penelitian ini ialah:

1. Bukalapak menjadi platform *e-commerce* dengan jumlah kunjungan terendah di Indonesia
2. Bukalapak memiliki *loading page* yang lambat dan tidak tersedia fitur perbandingan produk serta tidak tersedia penawaran harga membuat kemudahan penggunaan berkurang.
3. Terdapat kendala penahanan dana konsumen pada Bukalapak yang menurunkan kepercayaan konsumen, khususnya penjual dalam melakukan kegiatan penjualannya di Bukalapak
4. Manipulasi harga yang banyak ditemukan di Bukalapak yang menyebabkan menurunnya kepercayaan pada konsumen, khususnya pembeli.
5. Fitur gratis ongkir yang sering bermasalah hingga sulit untuk dipergunakan.

## 1.3. Batasan Masalah

Batasan masalah ini dibuat agar penelitian yang dilakukan tidak terlalu luas dan terfokus pada pengaruh kemudahan Penggunaan dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Bukalapak di kota Batam.

#### **1.4. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dapat dirumuskan permasalahan dalam penelitian ini adalah

1. Apakah kemudahan penggunaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Bukalapak di Kota Batam?
2. .Apakah Kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Bukalapak di Kota Batam?
3. Apakah kemudahan penggunaan dan kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan secara bersama sama terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Bukalapak di Kota Batam?

#### **1.5. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh kemudahan penggunaan secara parsial terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Bukalapak di kota Batam.
2. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan konsumen secara parsial terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Bukalapak di kota Batam.
3. Untuk mengetahui pengaruh kemudahan penggunaan dan kepercayaan konsumen secara simultan terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Bukalapak di kota Batam.

#### **1.6. Manfaat Penelitian**

Manfaat penelitian dapat dibagi menjadi dua kategori, yaitu manfaat teoritis dan manfaat praktis.

**1.6.1. Manfaat Teoritis:**

1. Menambah wawasan dan pengetahuan tentang pengaruh kemudahan penggunaan dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Bukalapak di kota Batam.
2. Memberikan kontribusi pada pengembangan ilmu pemasaran di Universitas Putera Batam.
3. Sebagai acuan atau referensi bagi peneliti selanjutnya yang ingin melakukan penelitian sejenis.

**1.6.2. Manfaat Praktis:**

1. Memberikan informasi kepada pihak Bukalapak mengenai faktor-faktor yang dapat meningkatkan keputusan pembelian di Batam.
2. Memberikan wawasan bagi pelaku bisnis tentang pentingnya kemudahan penggunaan dan kepercayaan dalam menjual produk secara daring.
3. Memberikan manfaat bagi konsumen di Batam dengan memberikan informasi yang dapat membantu mereka dalam memilih aplikasi *e-commerce* yang tepat dan dapat meningkatkan kepercayaan mereka dalam berbelanja daring.