

BAB 1

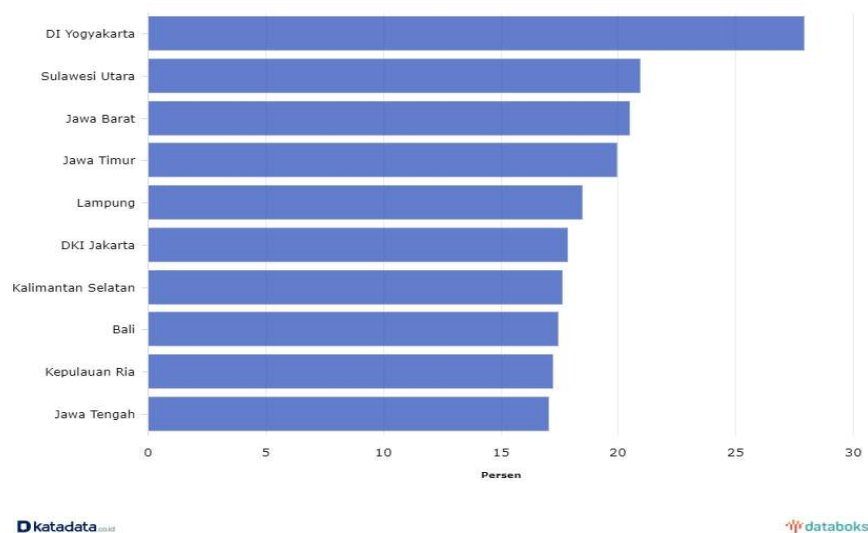
PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perkembangan teknologi zaman modern sangatlah berpengaruh dalam sebuah kinerja untuk kebutuhan manusia, teknologi merupakan salah satu pemenang yang sangat berkembang sangat tinggi adalah teknologi yang mampu memberi layanan dan menguntungkan bagi manusia, saat ini perkembangan sebuah teknologi informasi semakin banyak dilakukan, yaitu tujuannya sebagai memberikan kemudahan bagi manusia untuk menjalankan sebuah kegiatan sehari-harinya dan membantu dalam pembuatan bisnis seiring berkembangnya zaman, keinginan kebutuhan konsumen semakin berkembang. Handphone salah satu dampak dari perkembangan teknologi internet, mampu menyampaikan dan mendapatkan informasi yang sangat memudahkan, juga simpel, kemajuan teknologi ini mampu membuat dampak besar bagi perilaku kebiasaan berubah, beberapa dari masyarakat menyukai komunikasi lewat internet, mereka memiliki kebiasaan lain dengan adanya (*instagram dan facebook*).

Teknologi ini sangat begitu penting bagi dunia bisnis, sejak dahulu kala teknologi begitu penting bagi dunia bisnis untuk kebutuhannya sehari-hari, sebelum dikenal dan dipergunakan nilai uang untuk bertransaksi, jual beli bisa berlaku dengan adanya perjumpaan antara penawaran dan permintaan berupa barang diinginkan. karena teknologi mampu memberikan keringanan dalam sebuah transaksi jual beli di media sosial.

Dalam zaman modern saat ini *e-commerce* lebih dari segala kegiatan menjual juga membeli barang atau jasa secara *e-commerce*. *E-commerce* meliputi seluruh proses dalam kegiatan pengembangan, penjualan, pemasaran, pelayanan, pembayaran, bahkan pengiriman, dengan adanya dukungan dari jaringan internet. Untuk mendukung setiap proses ini, diperlukan suatu sumber daya internet atau teknologi informasi lainnya, yang merupakan penunjang sistem *e-commerce*, selain alasan untuk mengembangkan bisnis perusahaan pengguna sumber daya internet dikarenakan jumlah potensial dari pengguna internet di Indonesia sangat luas, dari informasi terupdate kata insight centre laman databoks dari website resmi katadata Indonesia, menginformasikan bahwa 10 daerah terbanyak dalam pengguna *e-commerce* di Indonesia triwulan I 2020 sebagai berikut:



Gambar 1. 1 Pengguna e-commerce di Indonesia Tahun 2020

Sumber : <http://databoks.katadata.co.id>,2020

Berdasarkan Gambar 1.1 dijelaskan bahwa DI Yogyakarta menduduki peringkat Pertama dari 10 provinsi yang ada di Indonesia, untuk aktivitas penggunaan *e-commerce* sebanyak kurang lebih 28%, urutan ke Dua diduduki oleh

provinsi Sulawesi Utara dengan pengguna *e-commerce* sebanyak kurang lebih 24%, urutan ke Tiga diduduki oleh provinsi Jawa Barat dengan pengguna *e-commerce* sebanyak kurang lebih 22%, urutan ke Empat diduduki oleh provinsi Jawa Timur dengan pengguna *e-commerce* sebanyak 20%, urutan ke Lima diduduki oleh provinsi Lampung dengan pengguna *e-commerce* sebanyak kurang lebih 19%, urutan ke Enam diduduki oleh provinsi DKI Jakarta dengan pengguna *e-commerce* sebanyak kurang lebih 18%, urutan ke ke Tujuh diduduki provinsi Kalimantan Selatan dengan pengguna *e-commerce* sebanyak kurang lebih 17%, urutan ke Delapan provinsi Bali dengan pengguna *e-commerce* sebanyak kurang lebih mendekati 17%, urutan ke Sembilan di duduki provinsi Kepulauan Riau sebanyak kurang lebih 16%, dan di urutan ke Sepuluh diduduki provinsi Jawa Tengah sebanyak kurang lebih mendekati 16%.

Banyaknya persaingan dunia bisnis tidak lepas dari pentingnya kecerdasan juga perubahan supaya selalu maju, terutama pada bagian penjualan barang yang selalu mengalami kemajuan yang begitu tinggi, di zaman modern semua kebutuhan meningkat serta banyaknya *e-commerce* bisnis yang berdatangan. Orang dapat melakukan berbelanja dan beraktivitas di *e-commerce*. Bisnis saat ini sangat dibutuhkan dalam beraktifitas untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Dan memudahkan para konsumen untuk tidak perlu mengunjungi toko *offline*, melainkan dengan hanya menggunakan internet konsumen bisa belanja *e-commerce*, yang dilakukan kapanpun, dimanapun dan oleh siapapun. Karena dengan internet lebih memudahkan para konsumen untuk berbelanja menggunakan *smartphone*.

Bukalapak merupakan situs terpercaya, dengan belanja *e-commerce* murah, aman dan nyaman diantara toko *e-commerce* lainnya, di Indonesia ini salah satu toko yang diminati oleh kalangan masyarakat luas karena seringnya muncul dalam iklan televisi yang menyediakan beraneka ragam produk yang dijual, mulai dari harga termurah, hingga sampai dengan harga termahal, dengan cara belanja di situs ini sangat mudah hanya saja berkunjung ke *website www.Bukalapak.com* ataupun memiliki aplikasi yang dapat di download dari aplikasi *play store* oleh pengguna atau pelanggan *Smartphone*, sebagai situs jual *e-commerce* terbesar di Indonesia bukalapak berdiri pada tahun 2010 oleh Achmad Zacky. Bukalapak merupakan salah satu pasar *e-commerce* (*marketplace e-commerce*) dengan model *consumer to consumer* (C2C), dan Bukalapak membuat visi bahwa menjadi *e-commerce marketplace* nomor 1 di Indonesia, dan juga dengan misi memberdayakan Usaha Kecil Menengah (UKM) yang ada di seluruh penjuru Indonesia. Bukalapak juga mempunyai program untuk memfasilitasi para usaha kecil menengah hal guna untuk melakukan transaksi jual beli *e-commerce*, dikarenakan transaksi melalui *e-commerce* lebih mempermudah untuk menjual produk yang dimiliki tanpa harus mempunyai toko *offline*. Saat ini perkembangan teknologi Bukalapak menjual berbagai bahan kebutuhan konsumen seperti menjual berbagai macam produk yaitu handphone, sepeda, laptop, fashion wanita dan pria, dan lain-lain.



Gambar 1. 2 Jumlah pengunjung website Bukalapak.com 2019/2020

Sumber : <http://www.cbnIndonesia.com>

Gambar 1.2 menjelaskan bahwa jumlah pengunjung pada bulan september sebanyak Rp 30.200.000, kemudian mengalami penurunan pengunjung di bulan oktober sebanyak Rp 24.400.000, dibulan November mengalami peningkatan pengunjung sebanyak Rp 32.600.000, kemudian dibulan Desember masih tetap mengalami peningkatan sebanyak Rp 34.200.000, kemudian di bulan Januari mengalami penurunan pengunjung sebanyak Rp 26.900.000, dan dibulan berikutnya mengalami penurunan sampai di titik terendah sebanyak Rp 24.100.000.

Pada tahun 2019 dan 2020 Bukalapak.com mengalami penurunan sebagai situs e-commerce meraih peringkat ke lima pada top penghargaan website dimana pada tahun 2017 diketahui bahwa Bukalapak merupakan situs e-commerce terbaik, dan meraih peringkat ke dua serta mendapatkan top penghargaan situs e-commerce. Berikut adalah dari top penghargaan website situs e-commerce tahun 2020 yaitu

Tabel 1. 1 Top Penghargaan Website Situs E-commerce Tahun 2020

<i>Website</i>	Presentasi
Tokopedia	11,2%
Shopee	8,4%
Lazada	6,7%
Blibli	4,3%
Bukalapak	2,3%
OLX	0,6%

Tabel 1.1 *Website e-commerce* yang dikenal masyarakat.

Sumber : Asosiasi penyelenggaraan internet Indonesia, 2020

Berdasarkan tabel data diatas dijelaskan bahwa untuk mengetahui situs belanja *e-commerce* yang dikenal oleh masyarakat Indonesia digunakan untuk membeli produk bagus baik berupa barang maupun jasa. Setelah diteliti bahwa *e-commerce* Tokopedia merupakan urutan Pertama sebesar 11,2%, Shopee pada urutan ke Dua sebesar 8,4%, Lazada pada urutan yang ke Tiga sebesar 6,7%, Tokopedia merupakan urutan ke Empat sebesar 4,3%, Bukalapak urutan ke lima sebesar 2,3%, OLX urutan yang Enam sebesar 0,6%,

Tabel 1. 2 Keluhan Pelanggan Bukalapak.com

No	Keluhan
1	Kualitas produk tidak sesuai dengan pesanan konsumen
2	Lambat dalam menanggapi Keluhan/ transaksi pembayaran para konsumen
3	Barang tidak sampai ditempat tujuan

Sumber : <http://trustedcompany.com>,2020

Tabel 1.2 menjelaskan bahwa terdapat beberapa keluhan-keluhan dari konsumen yaitu: adanya barang tidak sampai dan tidak sesuai dengan pesanan

konsumen, lambatnya dalam menanggapi keluhan atau transaksi pembayaran konsumen, dan barang tidak sampai ditempat tujuan.

Pada dasarnya banyak faktor mempengaruhi minat beli yaitu dengan kualitas produk, kualitas merupakan faktor penentu kesesuaian produk dengan membutuhkan konsumen atau pasar yang berupa dari kondisi fisik barang ataupun jasa, kualitas produk yang rendah salah satu dampak meningkatnya pemasaran kinerja, konsumen saat memilih merek-merek diantara yang ada, konsumen akan mengambil alih untuk melakukan evaluasi kualitas produknya, dengan mempertimbangkan bahan-bahan produknya, kualitas produk untuk referensi salah satu dalam melakukan transaksi. Saat kualitas produk yang diberikan sesuai dengan keinginan konsumen seperti barang diminati hal ini dapat menjadi bahan estimasi untuk para pembeli untuk menambah minat beli, dalam pelaksanaan dan perkembangan menurut observasi peneliti kualitas produk pada toko Bukalapak bahwa seringkali produknya tidak sesuai dengan apa yang yang dipesan si konsumen, karena sering terjadi barang yang telah sampai ke tangan konsumen tidak sesuai dengan kualitas yang diharapkan, yaitu berupa produknya cacat atau rusak, serta lambatnya dalam menanggapi keluhan para konsumen yang telah membeli produknya yg tidak memuaskan di hati para konsumen, hal ini berkaitan juga mengenai kualitas pelayanan.

Kualitas pelayanan juga merupakan faktor terpenting yang dapat mempengaruhi minat beli secara *e-commerce*, kualitas pelayanan juga dapat menarik calon pembeli. Kualitas pelayanan merupakan pelayanan upaya memenuhi kebutuhan yang dibarengi dengan minat atau keinginan konsumen serta ketepatan

cara penyampaiannya agar dapat memenuhi kepuasan pelanggan tersebut. Dalam mengendalikan keunggulan yang diinginkan, juga pengawasan peringkat kelebihan untuk mewujudkan minat beli konsumen, kualitas layanan yang baik ditentukan oleh kemampuan perusahaan dalam memenuhi keinginan konsumen sesuai dengan kebutuhan pengguna, kualitas pelayanan berdampak pada pembelian secara berulang-ulang berarti terjadinya peningkatan penjualan yang sangat optimal dalam pelaksanaan dan pengembangannya.

Berdasarkan observasi peneliti yang dilakukan penulis, beberapa konsumen dari Bukalapak yang masih merasa tidak puas terhadap pelayanan yang diberikan oleh pihak Bukalapak tersebut, mengenai kualitas pelayanan diantaranya seperti keterlambatan penerimaan paket, konfirmasi transaksi pembayaran yang cukup lama, tidak adanya fasilitas COD (*cash on delivery*), serta adanya paket yang tidak sampai di tempat tujuan, apabila hal ini tidak ditangani dengan cepat, kemungkinan dapat menimbulkan rugi yang besar akibat kurangnya kualitas pelayanan untuk konsumen sehingga para konsumen merasakan kekecewaan atas kualitas yang diberikan, konsumen akan merasa tidak berminat, untuk berbelanja di Bukalapak dan juga akan beralih ke toko lain, yang jauh lebih bagus kualitas pelayanannya.

Kepercayaan konsumen bergantung pada suatu objek, beberapa faktor antar pribadi, dan antar organisasi seperti kemampuan, perbuatan, kejujuran dan kebaikan hati, dalam membangun kepercayaan bisa menjadi hal yang sulit dalam situasi *e-commerce*, kepercayaan konsumen merupakan suatu hal yang harus dijaga dan ditingkatkan demi mengembangkan bisnis, kepercayaan konsumen adalah

syarat mutlak berkembangnya suatu bisnis, dengan adanya usaha yang lebih untuk meningkatkan, mempertahankan, dan juga meningkatkan kepercayaan para konsumen, dengan demikian kepercayaan konsumen didefinisikan sebagai sumber keinginan pelanggan dalam penyediaan jasa bisa dipercaya atau diandalkan untuk menepati janji.

Kepercayaan konsumen dalam suatu barang diciptakan hanya memberi/ barang sesuai dengan spesifikasi yang diiklankan dalam *website* perusahaan secara lengkap kepada pelanggan, bahwa saat konsumen menerima barang atau jasa yang sesuai dengan iklan *website*, akan menghadirkan tingkat kepercayaan konsumen pada perusahaan, kepercayaan konsumen tercipta dari sikap kebenaran produsen.

Menurut observasi peneliti kepercayaan konsumen toko Bukalapak bahwa semakin menurunnya orang-orang yang mengunjungi toko tersebut dikarenakan, banyaknya keluhan dari para konsumen seperti dari kualitas produknya, kualitas pelayanannya yang kurang diperhatikan.

Minat beli adalah bagian dalam sikap konsumen mengkonsumsi barang, minat beli adalah keberpihakan pelanggan dalam membuat keputusan untuk membeli benar-benar dilaksanakan, penelitian ini menuju pada penelitian-penelitian terdahulu mengenai minat beli konsumen secara *e-commerce*, minat beli merupakan seseorang terhadap belanja *e-commerce* tergantung pada efek langsung dari fitur yang diberikan oleh belanja *e-commerce*, persepsi ini yaitu untuk kemudahan pengguna situs dan persepsi emosional konsumen yaitu kenikmatan untuk berbelanja, minat beli muncul karena dalam melakukan pembelian

menciptakan sesuatu motivasi yang terus terekam dalam pikiran yang menjadi kegiatan yang sangat kuat, dan pada akhirnya konsumen harus memenuhi kebutuhan konsumennya akan memenuhi apa yang ada didalam pikirannya. Minat beli dilakukan dengan media *e-commerce* adalah kemauan seseorang konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan oleh produsen kepada konsumen melalui media *e-commerce*.

Berdasarkan observasi awal yang dilakukan peneliti bahwa konsumen memegang peran penting dalam mengukur minat beli produk dan jasa yang diberikan oleh toko Bukalapak, terciptanya minat beli konsumen dapat memberi keuntungan, jalinan antar produsen serta pelanggan sama-sama untung, apabila memberikan dasar baik pada pembeli ulang, dan terciptanya keseringan pembeli untuk membentuk sebuah rekomendasi yang menguntungkan perusahaan.

Berdasarkan pemaparan latar belakang dan fenomena diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul : “PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN, DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP MINAT BELI DI SITUS E-COMMERCE BUKALAPAK DI BATAM”

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, maka dapat diidentifikasi permasalahan sebagai berikut:

1. Adanya keluhan dari banyak pihak konsumen menyebabkan menurunnya minat beli.

2. Berkurangnya kualitas produk yang diberikan, sehingga banyak keluhan dari konsumen.
3. Berkurangnya jumlah pengunjung dikarenakan ketidakpercayaan konsumen terhadap toko Bukalapak.
4. Pengiriman barang yang sering tidak tepat waktu menimbulkan kekecewaan bagi pihak konsumen.

1.3. Batasan Masalah

Dikarenakan luasnya permasalahan yang ada, serta keterbatasan waktu dan kemampuan penelitian dan pembahasan yang tidak begitu meluas, maka peneliti membatasi masalah pada penelitian dengan menetapkan responden di Kota Batam. Agar pembahasan dalam penelitian ini tidak meluas maka peneliti mengadakan adanya pembatasan masalah dalam penulisan penelitian ini, dengan demikian penulis membuat batasan masalah sebagai berikut:

1. Subjek penelitian dibatasi pada masyarakat Batam khususnya kecamatan Batuaji kelurahan Kibing usia 15-50 tahun baik pria maupun wanita.
2. Subjek penelitian beragam masyarakat yang pernah melakukan pembelian di Bukalapak.
3. Subjek penelitian dibatasi pada masyarakat yang berpendidikan SMP-PNS.

1.4. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka diperoleh rumus masalah penelitian ini, yaitu

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli di situs e-commerce Bukalapak.

2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat beli di situs e-commerce Bukalapak?
3. Apakah kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap minat beli di situs e-commerce Bukalapak?
4. Apakah kualitas produk, kualitas pelayanan, kepercayaan konsumen bersama-sama memiliki pengaruh terhadap minat beli di situs e-commerce Bukalapak?

1.5. Tujuan Masalah

Berdasarkan dari rumusan masalah diatas, maka penelitian menyusun tujuan penelitian yaitu:

1. Untuk mengetahui apakah kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli di situs e-commerce Bukalapak.
2. Untuk mengetahui apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat beli di situs e-commerce Bukalapak.
3. Untuk mengetahui apakah kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap minat beli di situs e-commerce Bukalapak.
4. Untuk mengetahui apakah kualitas produk, kualitas pelayanan, kepercayaan konsumen apakah bersama-sama memiliki pengaruh terhadap minat beli di situs e-commerce Bukalapak.

1.6. Mamfaat Penelitian

Berdasarkan dari tujuan penelitian di atas, penulis dapat mengkaji mamfaat penelitian, yaitu sebagai berikut:

1.6.1. Mamfaat Teoritis

Penelitian ini dapat memberikan tambahan wawasan serta kajian mengenai pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, kepercayaan konsumen terhadap minat beli di situs e-commerce Bukalapak, juga memperkaya pengetahuan penelitian yang ada dan dapat digunakan sebagai pembanding penelitian selanjutnya.

1.6.2. Mamfaat Praktis

1. Bagi Peneliti, penelitian ini diharapkan bisa berguna untuk menerapkan ilmu pengetahuan yang telah diperoleh selama perkuliahan dan juga mengetahui sampai sejauh mana kualitas atau kemampuan mahasiswa dalam menyampaikan teori yang telah ditelitinya kedalam dunia kerja.
2. Bagi Bukalapak, hasil penelitian diharapkan dapat dipergunakan sebagai dasar yang objektif dalam mengambil keputusan serta sebagai pondasi untuk menentukan langkah-langkah yang akan dilakukan oleh perusahaan di masa yang akan datang, dimana hasilnya akan disampaikan baik secara langsung maupun tidak langsung.
3. Mamfaat untuk penulis, Sebagai sumber refrensi khususnya tentang e-commerce dan diharapkan untuk memberikan pengetahuan atau hal-hal yang mempengaruhi minat beli.