

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Penggunaan internet memiliki banyak manfaat, internet dapat digunakan untuk urusan pekerjaan hingga hanya sebagai media untuk mencari hiburan. Sehubungan dengan penggunaan internet ini, semakin banyak perubahan yang terjadi dalam bidang-bidang pekerjaan, seperti bidang ekonomi, sosial, dan budaya. Namun, perubahan yang sangat signifikan terjadi pada bidang ekonomi, terutama dalam aspek bisnisnya. Salah satu aspek bisnis yang menggunakan layanan internet adalah bisnis jual-beli menggunakan *e-commerce*. *E-commerce* merupakan aplikasi internet yang digunakan untuk melakukan transaksi perdagangan melalui internet. Melalui fasilitas *E-commerce* kita dapat melakukan transaksi perdagangan secara global dan mendunia (Rehatalanit, 2021:52).

Saat ini, konsumen tidak hanya terbatas pada pembelian barang secara offline di toko-toko fisik, tetapi juga dapat melakukan pembelian secara online melalui platform *e-commerce*. Kemunculan platform *e-commerce* telah memberikan banyak kemudahan bagi konsumen, seperti kemudahan dalam mencari dan membandingkan produk, efisiensi waktu, serta fleksibilitas dalam berbelanja kapan pun dan di mana pun. Adanya kemudahan tersebut kini masyarakat semakin diberikan ruang untuk mengakomodasi berbagai macam kegiatan berbasis internet seperti transaksi jual beli (Alwendi, 2020:63). Seiring dengan kemudahan yang ditawarkan oleh *e-commerce*, penting untuk memahami bagaimana perubahan ini memengaruhi perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan mereka.

Perilaku konsumen merupakan bidang kajian yang penting dalam pemasaran dan ekonomi, yang menjelaskan bagaimana individu atau kelompok membuat keputusan untuk membeli, menggunakan, dan mengevaluasi produk atau layanan. Di era digital saat ini, perilaku konsumen mengalami transformasi yang signifikan, terutama dalam konteks *e-commerce*. Faktor-faktor seperti kemudahan akses informasi, perkembangan teknologi, dan perubahan gaya hidup telah mempengaruhi cara konsumen berinteraksi dengan merek dan platform belanja. Pada dunia *e-commerce*, konsumen kini memiliki lebih banyak pilihan dan akses yang lebih mudah untuk membandingkan produk serta harga. Mereka dapat mencari informasi melalui ulasan, rekomendasi dari teman, dan media sosial sebelum mengambil keputusan. Fitur interaktif yang ditawarkan oleh platform *e-commerce*, seperti chat dengan penjual dan promosi menarik, semakin memengaruhi keputusan pembelian.

E-commerce meliputi banyak hal mulai dari transaksi sederhana seperti transfer dana, jual beli barang dan jasa sampai transaksi yang mencakup lingkup yang besar. *E-commerce* bisa mencakup berbagai jenis bisnis, baik itu berupa barang atau jasa serta bisa berupa barang dengan bentuk fisik ataupun digital (Riswandi, 2019:29). Hal ini terlihat dari meningkatnya jumlah platform *e-commerce* yang muncul, yang menawarkan berbagai produk dan layanan yang dapat diakses oleh konsumen di seluruh pelosok tanah air. Toko online di Indonesia mulai populer pada tahun 2006. Pertumbuhan pesat pangsa pasar *e-commerce* Indonesia tidak lagi dipertanyakan. Jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 30% atau setara dengan 82 juta.

Media *e-commerce* membantu pemasaran barang atau jasa di Indonesia terus mengalami perkembangan. *E-commerce* mencakup berbagai model bisnis, mulai dari B2C (*business-to-consumer*) hingga C2C (*consumer-to-consumer*), yang membuat interaksi langsung antara pelaku usaha dan konsumen melalui platform digital. Pertumbuhan sektor ini didorong oleh faktor-faktor seperti penetrasi smartphone yang semakin tinggi, kemudahan akses pembayaran digital, serta kehadiran layanan pengiriman yang cepat. Di Indonesia, sektor *e-commerce* menunjukkan pertumbuhan pesat dengan banyak platform yang bermunculan, seperti Tokopedia, Shopee, Lazada, Blibli, Zalora, JD.ID, Orami, Kredivo, dan Fabelio, masing-masing menawarkan keunggulan dan pasar yang berbeda. Banyak platform *e-commerce* yang menyediakan jasa pemasaran barang dan jasa, salah satunya yang cukup populer di Indonesia adalah Bukalapak (Alwendi, 2020:66).

Hadir sejak tahun 2010, Bukalapak telah menjadi salah satu marketplace online terbesar di negeri ini. Melalui platform ini, penjual dapat menawarkan beragam produk dan jasa kepada pembeli secara online. Konsumen dapat dengan mudah menemukan dan membeli berbagai macam kebutuhan, mulai dari produk elektronik, fashion, perlengkapan rumah tangga, hingga jasa layanan. Meskipun Bukalapak telah menjadi pemain besar di industri *e-commerce* Indonesia yang sejak awal kemunculannya telah menjadi salah satu marketplace terkemuka. Namun, dalam beberapa waktu terakhir, Bukalapak dikabarkan mengalami penurunan kinerja penjualan yang cukup signifikan.



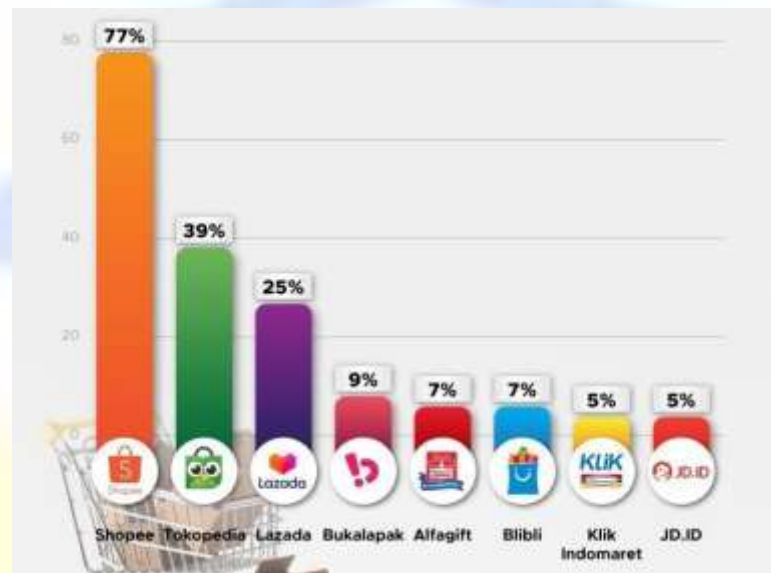
Gambar 1. 1 Aktivitas Perdagangan Bukalapak Kabupaten Pati Periode 2019 – 2023

Sumber: dataindonesia.id (2024)

Persaingan di industri *e-commerce* semakin ketat dengan kemunculan platform-platform baru yang terus berinovasi, maka perlu perhatian khusus bagi pihak manajemen Bukalapak. Perusahaan tetap harus memperhatikan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di Bukalapak. Beberapa faktor yang diduga memiliki pengaruh signifikan antara lain persepsi manfaat, persepsi kemudahan, kualitas layanan, dan kepercayaan.

Persepsi manfaat mengacu pada sejauh mana seorang konsumen percaya bahwa menggunakan suatu sistem akan meningkatkan kinerjanya (Irmadhani & Nugroho, 2016:15) merujuk pada sejauh mana konsumen menyatakan bahwa menggunakan *e-commerce* tersebut akan meningkatkan kinerja atau efektivitas dalam proses berbelanja mereka. Permasalahan yang dapat menyebabkan penurunan persepsi manfaat (*perceived usefulness*) Bukalapak di mata konsumen dianggap kurang berinovasi dalam mengembangkan fitur-fitur dan layanan baru

yang dapat meningkatkan pengalaman berbelanja konsumen. Bukalapak kalah bersaing dengan platform lain dianggap menawarkan lebih banyak kemudahan, kecepatan, dan keamanan dalam proses transaksi. Fitur-fitur yang ditawarkan oleh pesaing Bukalapak juga dinilai lebih inovatif dan memberikan manfaat yang lebih besar bagi konsumen.

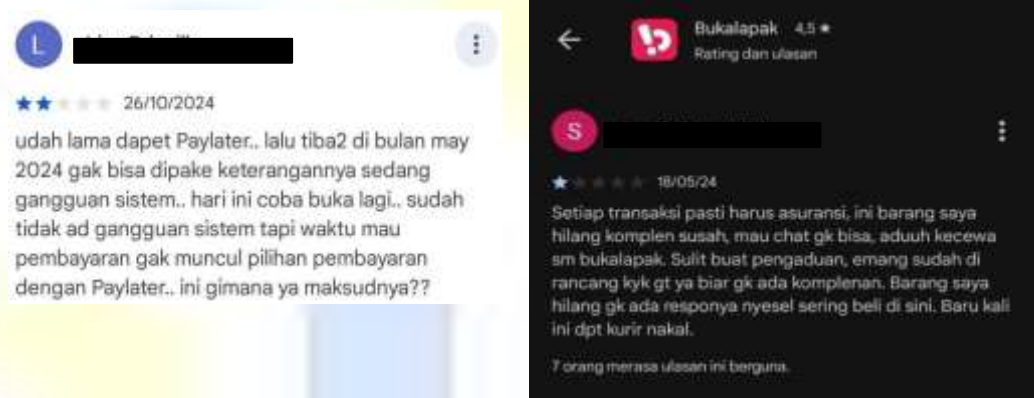


Gambar 1. 2 Tren Platform E-commerce Pilihan Masyarakat di Indonesia 2022

Sumber: Jakpat Goodstats (2024)

Survei terbaru mengenai tren *e-commerce* di Indonesia menunjukkan bahwa pola preferensi konsumen terhadap platform *e-commerce* di semester pertama 2022 tidak jauh berbeda dengan periode sebelumnya. Survei yang melibatkan 1.420 responden di seluruh Indonesia ini mengungkapkan bahwa Shopee masih menguasai mayoritas pilihan konsumen online. Kriteria utama responden dalam survei ini adalah mereka yang telah melakukan pembelian online pada semester pertama tahun 2022. Hasil survei Jakpat tersebut memberikan gambaran yang jelas tentang dominasi Shopee di lanskap *e-commerce* Indonesia saat ini. Permasalahan pada persepsi manfaat Bukalapak terjadi berdasarkan review customer yang

menyatakan bahwa tersedianya pusat bantuan kurang memberi manfaat dalam membantu kesulitan pelanggan, selain itu pengadaan paylater di Bukalapak tidak dapat digunakan dan tidak memberi manfaat bagi pengguna. Kewajiban memakai asuransi dalam transaksi jual beli juga tidak memberikan garansi manfaat sama sekali terhadap barang yang dibeli, dan sama seperti penilaian sebelumnya bahwa pusat bantuan tidak dapat menindaklanjuti permasalahan tersebut. Pada hal ini dapat diketahui sama sekali tidak ada manfaat pada fitur pusat bantuan Bukalapak.



Gambar 1.3 Ulasan Konsumen Pada Perspektif Manfaat di Google Playstore Aplikasi Bukalapak

Selain persepsi manfaat, persepsi kemudahan juga diduga berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Bukalapak. Persepsi kemudahan mengacu pada sejauh mana seorang konsumen percaya bahwa menggunakan suatu sistem akan bebas dari upaya (Attaqi dkk., 2022:24). Jika konsumen merasa adanya kemudahan dalam mengakses, mulai dari proses pencarian produk, transaksi, hingga pengiriman, maka mereka akan lebih cenderung memutuskan untuk berbelanja di platform tersebut.

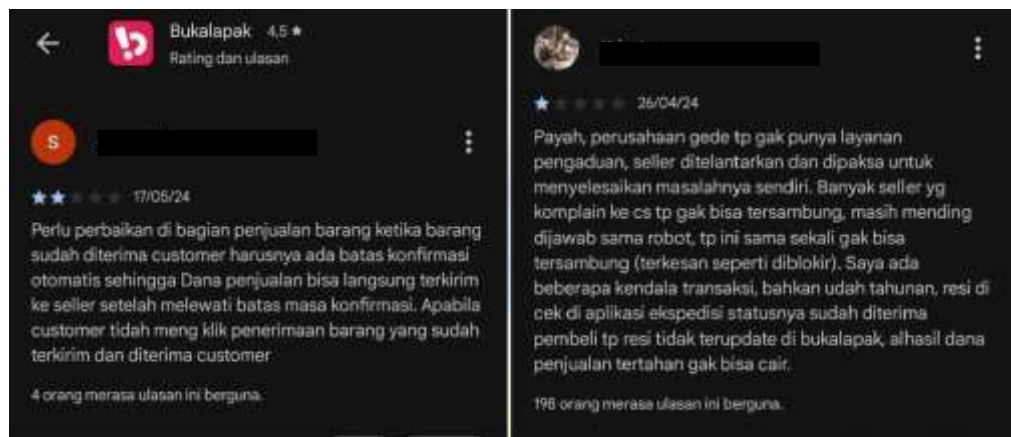
Pra-penelitian yang dilakukan melihat dari *review customer* dari *playstore*, konsumen mengeluhkan aplikasi Bukalapak yang terasa sangat lambat, terutama

pada fitur pembayaran *Paylater*. Permasalahan ini dapat menurunkan persepsi kemudahan penggunaan fitur pembayaran. Kemudian customer juga mendapat masalah pada proses pendaftaran rekening standar, di mana konsumen sering kali gagal saat harus memfoto KTP. Ini menunjukkan adanya kendala kemudahan dalam mengakses aplikasi.



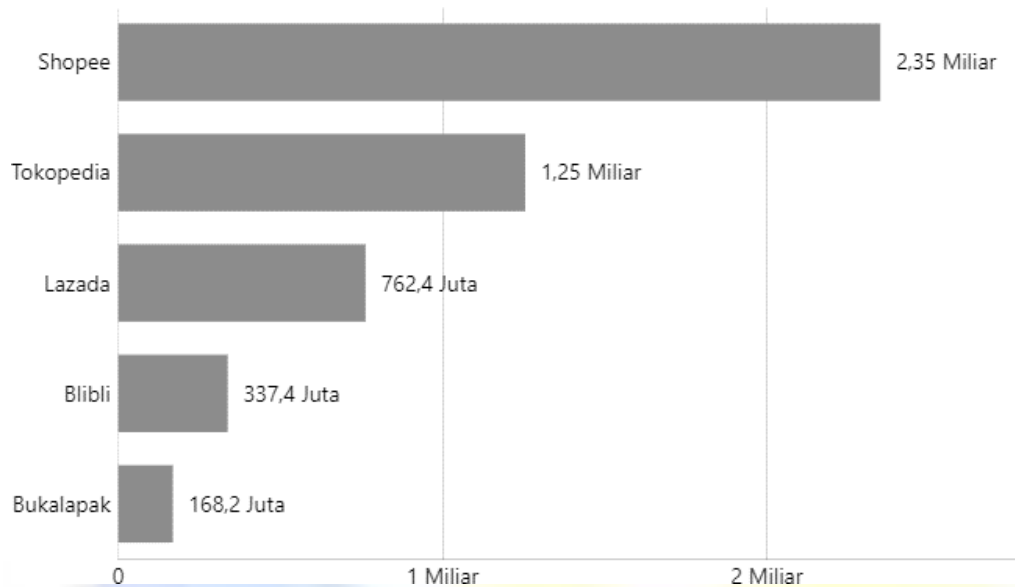
Gambar 1.4 Ulasan Konsumen Pada Persepsi Kemudahan di Google Playstore Aplikasi Bukalapak

Kualitas layanan juga merupakan hal penting yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Kualitas layanan yang baik, seperti ketersediaan informasi produk yang lengkap, dan responsivitas layanan pelanggan, dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen. Konsumen yang merasa puas dengan kualitas layanan cenderung akan memutuskan untuk kembali berbelanja di platform tersebut (Ashfa & Ishak, 2023:55). Hasil observasi pra-penelitian dari *review customer* dari *playstore* ditemukan bahwa konsumen sering mengalami kesulitan saat melakukan komplain, terutama ketika barang hilang pada saat pengiriman.



Gambar 1.5 Ulasan Konsumen Pada Kualitas Layanan di Google Playstore Aplikasi Bukalapak

Gambar 1.5 menunjukkan adanya masalah pada kualitas layanan pelanggan yang disediakan Bukalapak dalam menangani masalah pengiriman tidak membantu kendala yang terjadi. Terdapat pula konsumen yang mengeluhkan dana penjual tidak dapat dicairkan padahal status pengiriman sudah diterima oleh pembeli. Keluhan ini dinilai kualitas layanan Bukalapak buruk dimata konsumen. Fenomena tersebut dapat dibuktikan perbandingan dengan jumlah pengunjung terbanyak yang merasakan kualitas layanan *e-commerce* di Indonesia, bahwa Bukalapak berada di peringkat lima seperti ditampilkan pada diagram berikut:

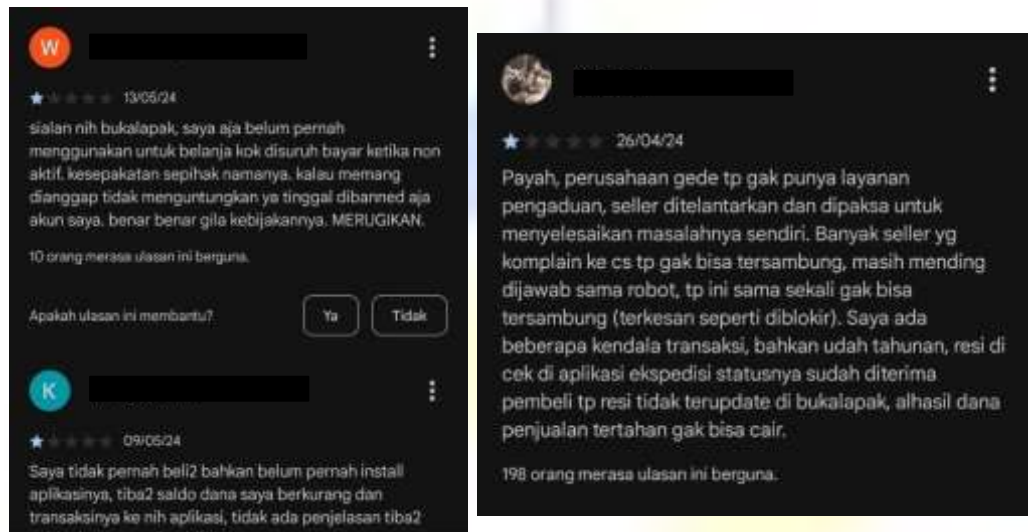


Gambar 1.6 E-commerce dengan Pengunjung Terbanyak di Indonesia

Sumber: databox.katadata.co.id (2024)

Faktor lain yang diduga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian adalah kepercayaan konsumen. Kepercayaan konsumen dapat terbentuk dari reputasi platform, keamanan transaksi, dan kemampuan *e-commerce* dalam memenuhi janji-janjinya kepada konsumen. Semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen, semakin besar pilihan mereka untuk memutuskan melakukan pembelian (Surliana dkk., 2020:85). Kepercayaan yang tinggi dapat mendorong konsumen untuk lebih yakin dan percaya diri dalam melakukan transaksi di platform *e-commerce* tersebut. Salah satu tantangan utama yang dihadapi Bukalapak adalah masalah bertransaksi. Beberapa insiden kebocoran data di yang dialami customer telah menimbulkan keraguan di benak konsumen mengenai keamanan sistem pembayaran dan privasi data mereka. Permasalahan lainnya adalah terkait penanganan komplain oleh Bukalapak. Konsumen merasa kesulitan dalam melakukan komplain, terutama ketika terjadi masalah pengiriman barang.

Ketidakmampuan Bukalapak dalam menangani komplain dengan baik dapat mengurangi kepercayaan konsumen terhadap platform.



Gambar 1. 7 Ulasan Konsumen Pada Kepercayaan Konsumen di Google Playstore Aplikasi Bukalapak

Pada masa lampau, kemudahan penggunaan platform *e-commerce* seperti Bukalapak menjadi variabel yang penting dalam membangun kepercayaan konsumen. Ketersediaan produk yang beragam di platform *e-commerce* dapat menjadi variabel yang meningkatkan kepercayaan konsumen karena saat ini hampir semua platform *e-commerce* mampu menyediakan produk yang beragam, sehingga variabel ini sangat mempengaruhi Bukalapak karena seiring dengan perkembangan industri *e-commerce* dan tuntutan konsumen yang semakin tinggi.

Research gap dalam penelitian ini ditemukan dari penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa persepsi manfaat berpengaruh terhadap keputusan pembelian Astuti, Wonua, & Titing (2023), namun dalam penelitian Ngurah et al., (2022) menunjukkan tidak berpengaruh. Pada penelitian Astuti, Wonua, & Titing

(2023) menunjukkan pengaruh persepsi kemudahan terhadap keputusan pembelian sedangkan penelitian dari Simamora & Zuhra (2023) menunjukkan tidak berpengaruh. Kemudian Kurniawan (2022) menyatakan bahwa kualitas layanan terhadap keputusan pembelian menunjukkan pengaruh, namun Octafilia & Wijaya (2020) justru menunjukkan tidak berpengaruh.

Penelitian ini memberikan kebaruan dengan meneliti pengaruh persepsi manfaat, persepsi kemudahan, kualitas layanan, dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian di Bukalapak, khususnya pada pengguna di Pati. Meskipun banyak penelitian sebelumnya telah membahas faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian di *e-commerce* secara umum, penelitian ini fokus pada konteks lokal yaitu Kabupaten Pati, yang memiliki struktur ekonomi yang beragam, dengan kombinasi sektor pertanian, industri, dan perdagangan. Ini menciptakan konteks yang menarik untuk memahami perilaku konsumen di sektor *e-commerce*.

Berdasarkan uraian di atas, maka penelitian ini berjudul **Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Kualitas Layanan dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian di Bukalapak (Studi Pada Pengguna Bukalapak di Pati).**

1.2 Ruang Lingkup

Dalam penelitian ini penulis mengambil responden hanya di wilayah Kabupaten Pati yang merupakan pengguna aplikasi Bukalapak. Ruang lingkup penelitian ini sebagai berikut:

1. Variabel penelitian yang berkaitan yaitu persepsi manfaat, persepsi kemudahan, kualitas layanan, dan kepercayaan secara langsung mempengaruhi keputusan pembelian.
2. Responden penelitian ini yaitu pengguna bukalapak sejumlah 100 orang.
3. Waktu penelitian dilaksanakan bulan September 2024.

1.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijelaskan di atas, maka dirumuskan masalah berikut:

1. Berdasarkan gambar 1. 3 masalah pada variabel persepsi manfaat adalah adanya keluhan yaitu tidak ada manfaat pada fitur pusat bantuan Bukalapak dalam membantu kesulitan pelanggan. Terlebih lagi, kewajiban memakai asuransi dalam transaksi jual beli di Bukalapak juga tidak sepenuhnya dapat memberikan garansi manfaat yang lebih.
2. Berdasarkan keluhan konsumen pada gambar 1. 2 bukalapak turun posisi dari *e-commerce* pilihan masyarakat karena persepsi kemudahan pada bukalapak dinilai kurang dan kalah bersaing dengan platform lain yang dianggap menawarkan lebih banyak kemudahan, kecepatan, dan keamanan dalam proses transaksi.
3. Masalah pada variabel kualitas layanan, konsumen sering mengalami kesulitan saat melakukan komplain, terutama ketika barang hilang pada saat pengiriman. Ini menunjukkan adanya masalah pada kualitas layanan pelanggan yang disediakan Bukalapak dalam menangani masalah pengiriman.

4. Pada gambar 1. 4 mengenai ulasan konsumen pada variabel kepercayaan konsumen, Bukalapak dinilai masih kurang, keamanan saldo yang terhubung dengan aplikasi karena tiba-tiba berkurang karena didapati transaksi mencurigakan.

Berdasarkan permasalahan di atas maka pertanyaan penelitian dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh persepsi manfaat terhadap keputusan pembelian di Bukalapak?
2. Bagaimana pengaruh persepsi kemudahan terhadap keputusan pembelian di Bukalapak?
3. Bagaimana pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan pembelian di Bukalapak?
4. Bagaimana pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian di Bukalapak?
5. Bagaimana pengaruh persepsi manfaat, persepsi kemudahan, kualitas layanan dan kepercayaan secara simultan terhadap keputusan pembelian di Bukalapak?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menganalisis pengaruh persepsi manfaat terhadap Keputusan Pembelian di Bukalapak.
2. Menganalisis pengaruh persepsi kemudahan terhadap Keputusan Pembelian di Bukalapak.

3. Menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap Keputusan Pembelian di Bukalapak.
4. Menganalisis pengaruh kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian di Bukalapak.
5. Menganalisis pengaruh persepsi manfaat, persepsi kemudahan, kualitas layanan dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian di Bukalapak

1.5 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat mengembangkan khazanah ilmu teori perilaku konsumen terkait persepsi manfaat, persepsi kemudahan, kualitas layanan, kepercayaan, dan keputusan pembelian.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan dan informasi bagi manajemen Bukalapak dalam merumuskan strategi pemasaran yang tepat untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen.