

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi menyebabkan berbagai pekerjaan dapat diselesaikan dengan lebih efektif dan efisien. Perkembangan teknologi membawa dampak besar bagi dunia bisnis, salah satunya berkembangnya jenis bisnis baru yaitu *E-commerce*. *E-commerce* adalah teknologi informasi dan komunikasi pengolahan digital dalam melakukan transaksi bisnis untuk menciptakan, mengubah dan mendefinisikan kembali hubungan yang baru antara penjual dan pembeli. *E-commerce* memungkinkan transaksi jual beli dilakukan secara online, sehingga aktivitas dagang memungkinkan dilakukan lintas negara.

Indonesia adalah negara yang mengalami pertumbuhan *e-commerce* yang sangat pesat dalam beberapa tahun terakhir. Sejumlah survei melaporkan pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia tertinggi di dunia. Laporan terbaru PPRO, perusahaan layanan pembayaran terkemuka di dunia tentang pembayaran dan perdagangan online tahun 2018, menyatakan Indonesia memiliki pertumbuhan tertinggi mencapai 78% per tahun. Negara lainnya untuk *top five* pertumbuhan pasar tertinggi adalah Meksiko 59%, Filipina 51%, Kolombia 45%, dan Uni Emirat Arab (UEA) 33%.

Indonesia saat ini memiliki jumlah penduduk lebih dari 257 juta jiwa. Pendapatan per kapita diperkirakan mencapai US\$3.346, dengan rata-rata pengeluaran belanja online sebesar US\$228. Hingga tahun 2017, nilai penjualan

online mencapai US\$7,62 miliar. Nilai tersebut merupakan 2,4% dari total ritel di Indonesia. Dengan kondisi yang seperti ini banyak pengguna internet di Indonesia menjadikan pasar yang sangat bagus untuk pelaku industri *e-commerce*. Maka tidaklah heran jika di Indonesia bermunculan *e-commerce* dan marketplace besar dengan modal yang fantastis bagi ukuran industri di Indonesia seperti Bukalapak, Lazada, Bukalapak, Tokopedia dan lain-lain.

Perusahaan *e-commerce* harus menerapkan strategi yang tepat untuk meraih konsumen, ditengah pesatnya persaingan. Meski membawa dampak positif, kehadiran *e-commerce* juga dapat membawa dampak negatif bagi konsumen. Meningkatnya pengguna *e-commerce* ternyata juga menimbulkan peningkatan pengaduan keluhan pelanggan ke Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia (YLKI). Dari total 642 pengaduan, persentase tertinggi terdapat pada belanja *online* sebesar 16 persen. Masalah umum yang paling banyak diterima oleh YLKI pengaduan belanja *online* adalah barang yang belum diterima konsumen. Lalu disusul proses *refund*, sistem, cacat produk, dugaan penipuan dan *cyber crime*, serta lambatnya respons komplain kepada *e-commerce* terkait. Hal ini dapat menjadi ancaman bagi situs belanja online, karena konsumen yang merasa kecewa cenderung untuk tidak melakukan pembelian kembali.

(Sumber: www.jawapos.com)

Salah satu situs *e-commerce* yang cukup populer di Indonesia adalah Bukalapak. Bukalapak merupakan aplikasi mobile marketplace bagi konsumen–ke-konsumen (C2C) yang menyediakan sarana penjualan dari konsumen ke konsumen yang memungkinkan setiap penggunanya dapat menjadi penjual atau

pembeli. Situs ini didirikan pada 10 Januari 2010. Pengguna perorangan ataupun perusahaan dapat membeli dan menjual produk, baik barang baru maupun bekas, seperti sepeda, perlengkapan bayi, gadget, komputer, perlengkapan rumah tangga, busana, elektronik, dan lain-lain.

(Sumber www.wikipedia.com).

Tabel 1.1
TOP Brand *E-commerce* di Indonesia Tahun 2015-2018

2015			2016			2017			2018		
MERKEK	TBI	TOP									
OLX.	21.6%	TOP	OLX	44.5%	TOP	OLX	28.9%	TOP	Lazada	31.8%	TOP
Berniaga	1.2%		Lazada	19.9%	TOP	Lazada	18.0%	TOP	Tokopedia	18.5%	TOP
Tokopedia	1.2%		Tokopedia	12.1%	TOP	Tokopedia	13.4%	TOP	Shopee	14.7%	TOP
Kaskus	0.9%		Bukalapak	11.8%		Bukalapak	6.8%		Bukalapak	8.7%	
Bukalapak	0.7%		Elevania	1.6%		Elevania	1.2%		Blibli	8.0%	

Sumber : www.topbrand-award.com

Data Tabel 1 diketahui bahwa terdapat berbagai situs *e-commerce* yang memasarkan produknya di Indonesia dari tahun 2015 sampai tahun 2018. Pada tahun ini terjadi perubahan yang berbeda dengan tahun sebelumnya. Pada posisi TOP pertama adalah Lazada yang dari dua tahun lalu selalu menempati posisi kedua, posisi kedua adalah Tokopedia yang dari tahun 2015 bertahan pada posisi ketiga, dan pada posisi ketiga adalah Shopee yang sebelumnya belum pernah menempati TOP Brand Index, dan posisi keempat adalah Bukalapak yang bertahan dari empat tahun kemarin. Bukalapak menempati Top Brand Index pada peringkat ke 4 dengan market share 8,7% mengalami kenaikan dari tahun 2017 yang hanya 6,8%. Tetapi kenaikan pada tahun 2018 masih dibawah tahun 2016 yang pernah mencapai 11,8% sejak awal dirilisnya pada 9 tahun yang lalu yaitu tahun 2010.

Menurunnya presentase market share Bukalapak disisi lain pada survey yang dilakukan YLKI atau Yayasan Layanan Konsumen Indonesia Bukalapak termasuk *e-commerce* dengan keluhan konsumen tertinggi di Indonesia menempati posisi kedua dibawah Blibli.com.

Tabel 1.2

Keluhan konsumen berbelanja online pada *e-commerce* Indonesia 2018

No	Perusahaan	Pengalaman Berbelanja	Waktu Pengiriman	Proses Pembayaran	Pilihan Produk	Kualitas produk	Ketentuan Pengembalian	Pelayanan Pelanggan	Harga Barang
1	Blibli.com	10.6%	27.7%	4.3%	14.9%	4.3%	8.5%	6.4%	23.4%
2	Bukalapak	15.8%	19.9%	4.8%	13%	10.3%	15.1%	14.4%	6.8%
3	JD.ID	13.8%	30.8%	6.2%	12.3%	7.7%	10.8%	3.1%	15.4%
4	Lazada	11.3%	25.6%	2.7%	9.8%	14.7%	16.7%	9.3%	10.0%
5	Shopee	12.7%	22.4%	4.6%	12.7%	13.4%	17.6%	11.0%	5.6%
6	Tokopedia	12.9%	21.7%	3.8%	13.1%	11.3%	16.3%	12.6%	8.4%

Sumber : ECommerceIQ

Pada tabel 1.2 ditunjukkan presentasi keluhan konsumen pada *e-commerce* Bukalapak tertinggi ada pada waktu pengiriman sebesar 19.9%; Pengalaman berbelanja dan seleksi produk 15,8% ;ketentuan pengembalian barang 15,1%; pelayanan konsumen 14,4%; Pilihan produk 13%, Kualitas produk 10,3%; harga barang 6,8%; dan yang terendah proses pembayaran 4,8%.

Dari fenomena yang terjadi diatas dapat dilihat bahwa situs *e-commerce* Bukalapak belum bisa mengalahkan kepopuleran Lazada, Tokopedia dan Shopee. Hal ini dapat menjadi ancaman bagi *e-commerce* Bukalapak kedepannya karena konsumen yang merasa kecewa cenderung tidak akan melakukan pembelian kembali.

Minat beli ulang adalah tindakan yang dilakukan konsumen setelah proses pembelian (Kotler, 2009 :190). Apabila produk sesuai dengan harapan, maka

konsumen mungkin akan membeli kembali, namun bila produk mengecewakan maka konsumen akan mencari alternative yang lebih baik (Suprapti, 2010:284). Kepuasan konsumen merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi niat beli ulang. Penelitian oleh Palma et al. (2016) menemukan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang. Saat situs belanja online mampu membangun kepuasan konsumen, maka kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian kembali pada situs tersebut akan semakin besar.

Faktor lain yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen adalah kepercayaan. Menurut Palvia (2009) kepercayaan sangat penting untuk hubungan bisnis online jangka panjang. Risiko ketidakpastian dan saling ketergantungan selalu ada, oleh karena itu kepercayaan meringankan risiko bagi konsumen. Apabila satu pihak mempercayai pihak lainnya, akan dimungkinkan untuk membentuk sebuah perilaku positif dan niat baik, oleh karena itu saat konsumen memiliki kepercayaan kepada sebuah produk atau jasa tertentu, maka konsumen memiliki niat untuk membeli kembali produk atau jasa tersebut (Rasyid dan Sugiyono, 2014).

Berdasarkan latar belakang diatas, menjadi kajian tersendiri bagi peneliti untuk meneliti seberapa besar pengaruh kepercayaan dan kepuasan mahasiswa UPN “Veteran” Jawa Timur untuk melakukan pembelian kembali pada situs *e-commerce* Bukalapak. Alasan peneliti memilih mahasiswa UPN “Veteran” Jawa Timur karena banyaknya mahasiswa yang menggunakan *e-commerce* Bukalapak dalam kegiatannya sehari-hari. Bukalapak sebagai *e-commerce* pilihan Mahasiswa

UPN “Veteran” Jawa Timur untuk berbelanjasecara online maupun sebagai sarana untuk untuk menjualkan produknya. Untuk itu, menarik dilakukan penelitian dengan judul “*Analisa Minat Beli Ulang Belanja Online pada Situs E-commerce Bukalapak*”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan diatas maka perumusan masalah dalam penelitian ini, yaitu :

1. Apakah Kepercayaan berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang Belanja Online pada situs *e-commerce* Bukalapak?
2. Apakah Kepuasan berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang Belanja Online pada situs *e-commerce* Bukalapak?

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan latar belakang dan perumusan masalah yang telah dikemukakan, maka tujuan penelitian yang hendak dicapai adalah :

1. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kepercayaan konsumen terhadap minat beli ulang dengan menggunakan *e – commerce*.
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kepuasan konsumen terhadap minat beli ulang menggunakan *e – commerce*.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dan dapat memberikan informasi tambahan yang berguna bagi peneliti lain yang akan melakukan dan mengembangkan penelitian di masa yang akan datang.