

# **BAB 1**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Sebagian besar bisnis dunia saat ini dilaksanakan di jaringan digital yang menghubungkan orang dan perusahaan. Internet merupakan jaring publik luas dari jaringan komputer, menghubungkan segala jenis pengguna di seluruh dunia satu sama lain dan menghubungkan mereka dengan penyimpanan informasi yang sangat besar. Pemakaian internet yang menyebar luas dan teknologi baru yang kuat lainnya mempunyai dampak dramatis pada pembeli dan pemasar yang melayani mereka. Pemasaran online adalah bentuk pemasaran langsung yang tumbuh paling pesat (Kotler & Armstrong, 2005). Namun, dibalik bertambah banyaknya penawaran online oleh pemasar, masih sedikit konsumen yang melibatkan dirinya dalam suatu transaksi online.. Keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian (Kotler, 2006).

Kualitas pelayanan sudah tentu menjadi pertimbangan pula bagi konsumen sebagai faktor dalam keputusan pembelian online. Lovelock dalam Tjiptono (2011:58), mengemukakan bahwa kualitas pelayanan merupakan tingkatan kondisi baik buruknya sajian yang diberikan oleh penjual dalam rangka memuaskan konsumen dengan memberikan atau menyampaikan keinginan atau

permintaan konsumen melebihi apa yang diharapkan konsumen. Parasuraman, Zeithaml dan Berry dalam Lupiyoadi (2001:148) menyebutkan ada lima faktor utama yang digunakan dalam menilai kualitas pelayanan yaitu, reliability (kehandalan), tangible(berwujud), responsibility (daya tanggap), assurance (jaminan), dan empathy (empati).

Raje Archana dan Vandana T.K (2012) dalam penelitiannya mengenai pengaruh e-service quality terhadap perilaku pembelian konsumen dalam berbelanja online, menyebutkan bahwa saat ini harga dan promosi tidak lagi mampu menentukan keputusan pembelian bagi konsumen. Menurutnya, saat ini konsumen juga melakukan penilaian pada kualitas pelayanan ketika berbelanja secara online.

Selain Kualitas Pelayanan, harga sudah tentu menjadi pertimbangan pula bagi konsumen. Harga adalah jumlah uang (kemungkinan ditambah beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya. Dalam transaksi online, konsumen mau membayar harga lebih tinggi bagi vendor yang lebih bisa dipercaya (Dimoka, 2010).

Indonesia adalah salah satu negara yang trend dengan toko online atau online shop, hal ini dapat dilihat dari banyaknya toko online seperti bukalapak.com, olx.co.id, berniaga.com, Kaskus.co.id, Lamido.com, Zalora.com dan masih banyak lagi. sesuai kategori barang dagangan yang akan dicari atau dibeli. Salah satu online shop yang cukup populer di Indonesia adalah Bukalapak.com. Bukalapak merupakan salah satu toko online pasar daring (online

marketplace) terkemuka yang ada di Indonesia (biasa dikenal juga dengan jaringan toko daring ) yang dimiliki dan dijalankan oleh PT. Bukalapak. Seperti halnya situs layanan jual - beli daring (online) dengan model bisnis customer-to-customer (C2C), Bukalapak menyediakan sarana penjualan dari konsumen-ke-konsumen di mana pun. Siapa pun bisa membuka toko daring untuk kemudian melayani calon pembeli dari seluruh Indonesia baik satuan ataupun dalam jumlah banyak. Pengguna perorangan ataupun perusahaan dapat membeli dan menjual produk, baik baru maupun bekas, seperti sepeda, ponsel, perlengkapan bayi, gawai (gadget), aksesoris gawai, komputer, sabuk (tablet), perlengkapan rumah tangga, busana, elektronik, dan lain-lain.

Bukalapak didirikan oleh Achmad Zaky pada awal tahun 2010 sebagai divisi agensi digital bernama Suitmedia yang berbasis di Jakarta. Namun, Bukalapak baru berstatus sebagai sebuah Perseroan Terbatas (PT) pada September 2011 dan dikelola oleh manajemen yang dipimpin oleh Achmad Zaky sebagai CEO (Chief Executive Office) dan Nugroho Herucahyono sebagai CTO (Chief Technology Officer). Pada bulan Maret 2014, Bukalapak mengumumkan investasi oleh Aucfan, IREP, 500 Startups, dan GREE Ventures. Tidak berselang lama dari pemberitaan tersebut, di tanggal 18 Maret 2014 Bukalapak pun meluncurkan aplikasi seluler untuk Android. Aplikasi yang dikenal dengan Mobile bukalapak tersebut diciptakan khusus untuk para penjual untuk mempermudah penjual dalam mengakses lapak dagangannya dan melakukan transaksinya melalui smartphone. Sejak pertama kali diluncurkan sampai dengan 3 Juli 2014, aplikasi tersebut telah didownload oleh lebih dari 87 ribu user Bukalapak.

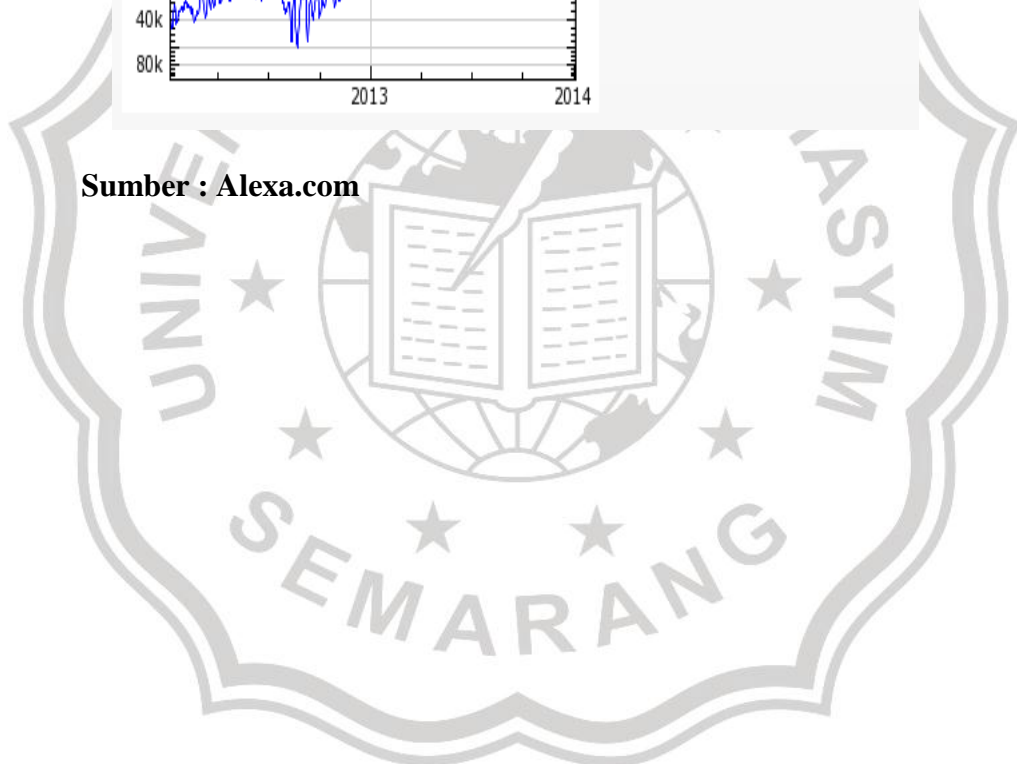
Walaupun baru berdiri kurang lebih 3 tahun, Bukalapak memiliki reputasi yang baik dalam hal customer service dan websitenya yang mudah untuk di akses. Bukalapak pun seiring dengan berjalannya waktu, semakin berkembang dengan inovasi terbarunya untuk mempermudah para pengguna Bukalapak untuk transaksinya. Pada 25 Juni 2014 Bukalapak menambahkan fitur, yaitu di mana pembeli tidak perlu melakukan registrasi akun terlebih dahulu ketika akan membeli barang. Ketika muncul halaman, cukup isi data pembelian dan pembeli memilih tab Beli Tanpa Akun. Tahapan ini, pembeli cukup memasukkan email yang selalu aktif dan detail alamat pengiriman barang. E-mail aktif tersebut nantinya digunakan untuk mengirim tagihan pembayaran dan sebagai kontak untuk menghubungi pembeli jika terjadi kesalahan saat transaksi. Oleh karena itu untuk email diharapkan tidak salah dalam penulisannya, karena nantinya akan berpengaruh kepada verifikasi transaksi anda.

Bukalapak memiliki program untuk mempermudah para UKM yang ada di Indonesia untuk melakukan transaksi jual beli secara online. Hal ini dikarenakan transaksi melalui online dapat mempermudah UKM dalam menjual produk-produk yang mereka miliki tanpa harus memiliki toko offline. Untuk yang telah memiliki toko offline, Bukalapak mengharapakan dengan adanya situs tersebut dapat membantu meningkatkan penjualan toko offline tersebut. Dari laporan keuangan EMTEK tahun 2015 (pemilik 49% saham Bukalapak), diketahui bahwa Bukalapak telah mendapatkan dana investasi dari EMTEK total hingga Rp 439 miliar. Namun sepanjang tahun 2015 Bukalapak tercatat masih merugi hingga Rp 229 miliar rupiah, dengan pemasukan Rp 6,4 miliar.

**Gambar 1.1 : Data statistic bukalapak.com**

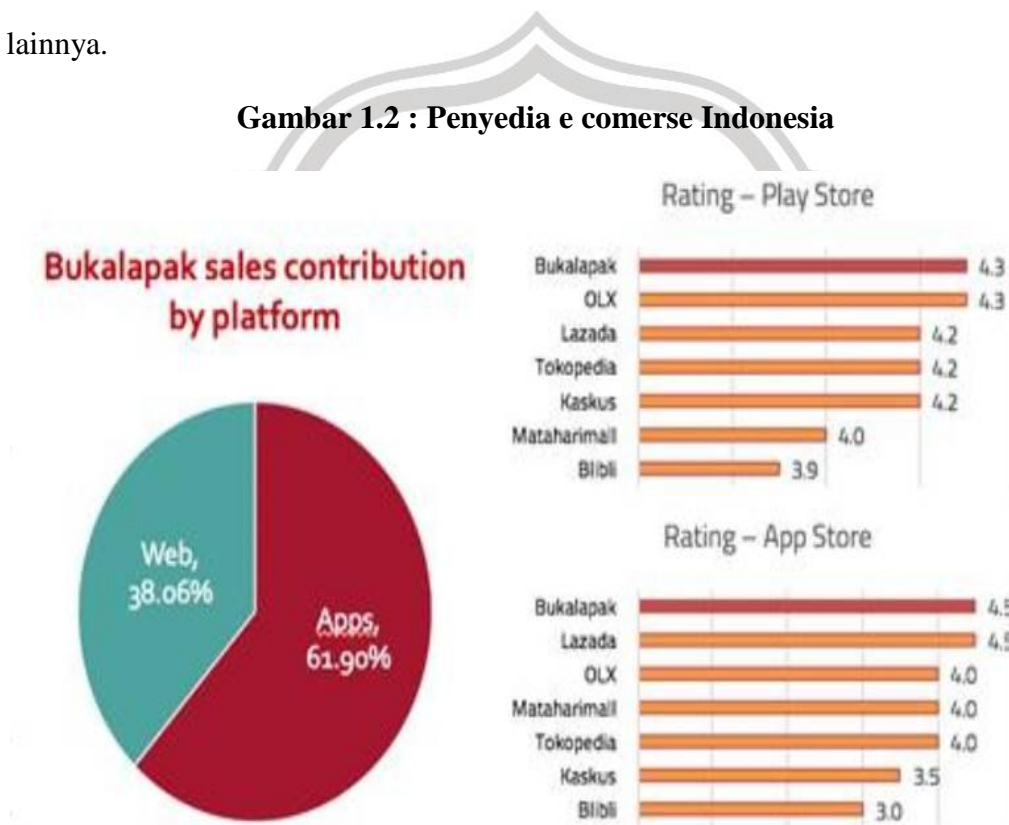


Sumber : Alexa.com



Dilihat dari gambar 1.2 situs Bukalapak.com berada pada posisi ke pertama diantara situs-situs belanja online terpopuler di Indonesia. Dapat dilihat bahwa konsumen lebih memilih melakukan keputusan pembelian online melalui forum jual beli pada situs bukalapak.com yang berada pada posisi pertama. Hal ini terjadi karena Bukalapak.com memiliki beberapa keunggulan dibanding situs lainnya.

**Gambar 1.2 : Penyedia e comerse Indonesia**



Sumber : platform.com

Dari latar belakang diatas saya tertarik memilih judul Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Online pada situs Bukalapak.com. Karena Menurut saya di jaman era yang modern ini sudah pasti banyak sekali yang menggunakan gudget/alat elektronik seperti hp, komputer dan

adanya internet disini saya ingin meneliti tentang jual beli online. Dan dari banyaknya situs jual beli online seperti olx,lazada,toko pedia dan lain sebagainya saya memilih bukalapak.com karena dilihat di gambar 1.2 diatas bukalapak.com termasuk situs yang paling populer dibanding situs yang lainnya.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah, maka permasalahan yang dikemukakan dalam penulisan skripsi ini adalah:

1. Apakah Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian online pada situs Bukalapak.com
2. Apakah Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian online pada situs Bukalapak.com

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang di atas dan permasalahan yang di kemukakan, maka tujuan dari penelitian skripsi ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis dan membuktikan Kualitas Pelayanan terhadap keputusan pembelian online pada situs Bukalapak.com
2. Untuk menganalisis dan membuktikan pengaruh Harga terhadap keputusan pembelian online pada situs Bukalapak.com

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Berdasarkan hasil penelitian ini maka diharapkan dapat menjadi dan memberikan hasil yang terbaik untuk pihak-pihak yang terkait, antara lain:

##### **1. Bagi Perusahaan**

Dapat memberikan sumbangan informasi bagi perusahaan-perusahaan lain terutama bagi bukalapak.com tentang faktor-faktor yang mendorong keputusan pembelian konsumen, terutama dari faktor Harga, kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian online.

##### **2. Bagi Ilmu Pengetahuan**

Dapat menjadi sumbangan terhadap ilmu pengetahuan, khususnya dibidang Ekonomi di jurusan manajemen pemasaran dan mampu menjadi bahan referensi untuk bahan penelitian.

##### **3. Bagi Peneliti**

Sebagai jendela wawasan untuk mengetahui lebih dalam lagi tentang bagaimana suatu pemasaran, terutama dibidang ekonomi manajemen dan dapat menerapkan ilmunya dalam penelitian ataupun dalam kemudian hari.



