

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Perkembangan teknologi dan informasi dewasa ini berkembang dengan pesat. Perkembangan tersebut dapat dirasakan diberbagai bidang diantaranya transportasi, komunikasi elektronik sampai dunia maya. Perkembangan ini juga merubah gaya hidup masyarakat. Kini dunia telah memasuki era globalisasi, dimana batas-batas geografi bukanlah penghalang suatu jalannya komunikasi dan interaksi antar individu. Hal ini semakin nyata dengan adanya teknologi *internet*. Dengan *internet* kita dapat mengetahui berbagai hal baru, mulai dari media sosial, aplikasi, berita, video, foto sampai berbelanja melalui *internet* atau yang lebih dikenal dengan istilah *online shopping*. Berdasarkan survei yang dilakukan APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) pada tahun 2016 menemukan bahwa pengguna *internet* di Indonesia sudah mencapai angka 132,7 juta orang. Hal ini mengindikasikan kenaikan 51,8 % dibandingkan jumlah pengguna internet pada tahun 2014 lalu yang hanya berjumlah 88 juta orang (tekno.kompas.com- Senin, 31 Oktober 2016).

Perkembangan pengguna *internet* tersebut mendorong adanya potensi besar terciptanya *online shopping*. Seperti yang diutarakan di techno.okezone.com bahwa berdasarkan hasil survei yang dilakukan oleh APJII di ketahui bahwa, sebanyak 82,2 juta atau 62% penduduk Indonesia mengunjungi situs jual beli *online*. Dari

data tersebut menunjukkan pula, ternyata sebanyak 45,3 juta orang Indonesia, diketahui memiliki usaha sebagai pebisnis *online* (techno.okezone.com-Senin, 31 Oktober 2016). Pada transaksi *online* pun potensi kejahatan yang biasa terjadi sangatlah besar apabila sistem keamanan infrastruktur *e-commerce* masih lemah. Indonesia menduduki peringkat pertama *traffic cyber crime*. Sebesar 40% *traffic cyber crime* berasal dari Indonesia. *Cyber crime* yang terjadi di Indonesia sangat beragam mulai dari pembajakan kartu kredit, pencurian uang *virtual*, penyebaran virus, hingga pembobolan data rahasia organisasi (Rimanews.com - Selasa, 1 November 2016). Hal ini yang kemudian juga menjadi permasalahan bagi para konsumen, karena adanya resiko lebih yang harus ditanggung oleh konsumen ketika melakukan pembelian secara *online*, seperti pesanan yang mungkin tidak dikirim maupun kejahatan lain yang dapat dilakukan secara *online*. Faktor ini pula membuat masyarakat kurang percaya untuk melakukan pembelian secara *online*.

Perkembangan situs jual beli *online* di Indonesia berkembang dengan sangat cepat. Dimana berbagai situs jual beli *online* terus bermunculan. Belakangan ini situs jual beli *online* yang berkembang pesat adalah situs – situs yang menawarkan kemudahan transaksi jual beli yang dilakukan oleh para penggunanya sendiri dan memberikan pemasangan iklan secara gratis, situs ini bertugas hanya sebagai perantara atau lebih dikenal dengan istilah *marketplace*. Diantaranya *olx.com*, *bukalapak.com*, *tokopedia.com*, *berniaga.com* dan masih banyak lagi, yang dapat ditemukan dengan mudah sesuai dengan barang yang akan dicari ataupun dibeli.

Tokopedia.com merupakan salah satu situs jual beli *online* yang memungkinkan setiap individu di Indonesia membuka dan mengurus toko *online* mereka secara mudah dan bebas biaya, sekaligus memberikan pengalaman jual beli *online* secara nyaman dan aman. Tokopedia menyediakan fasilitas yang memudahkan penggunanya untuk menjual produk hanya dengan mengunggah foto dan memberikan deskripsi produk. Pembeli juga dimudahkan dengan sistem *browsing* produk yang lengkap dalam berbagai pilihan kategori penelusuran. Tokopedia menyediakan informasi mengenai penjual sehingga pembeli dapat dengan bebas membandingkan dan memilih dimana ia akan belanja.

Sebelum konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian ada beberapa hal yang menjadi pertimbangan konsumen, diantaranya adalah kepercayaan. Ketika calon pembeli ingin berbelanja *online*, hal utama yang menjadi pertimbangan pembeli adalah apakah situs jual beli *online* tersebut dapat dipercaya. Dengan kata lain faktor yang mempengaruhi suatu keberhasilan pada penerapan bisnis secara *online* adalah kepercayaan konsumen terhadap situs jual beli *online*. Ini menunjukkan bahwa konsumen percaya terhadap keandalan pihak penjual *online* yang dapat menjamin kualitas produk dan keamanan bertransaksi *online*. Hambatan perkembangan jual beli *online* di Indonesia adalah kurangnya tingkat kepercayaan masyarakat terhadap situs jual beli *online*. Seiring banyaknya *situs* jual beli *online* palsu yang hanya bertujuan menipu. Penipuan ini berkembang pesat, dimulai dari pemanfaatan secara gratis melalui media sosial sampai ke pembuatan situs secara terpisah. Situs-situs tersebut dibangun dengan mudah dikarenakan biaya yang murah sampai penggunaan domain yang bebas dari biaya. Tampilan situs-situs

tersebut selintas menyerupai situs *e-commerce* yang asli. Namun dibalik semua kemiripan itu, yang paling menandakan sebuah situs jual beli *online* merupakan situs penipuan adalah promosi harga barang yang 'super-murah'. Trik 'super-murah' semacam ini ternyata cukup berhasil menjerat konsumen, mulai dari kalangan yang baru 'melek internet', sampai kalangan yang sudah mengerti cara memakai *internet* dengan baik dan benar (merdeka.com-Selasa, 1 November 2016).

Selain kepercayaan yang perlu diperhatikan dalam kegiatan jual beli *online* adalah faktor kualitas informasi. Informasi yang lengkap dan jujur merupakan hal yang sangat penting dalam melakukan pembelian ataupun penjualan melalui situs jual beli *online* karena antara penjual dan pembeli tidak saling bertemu dan barang yang diperdagangkan hanya sebatas gambar yang tertera di halaman situs, sehingga kualitas barangpun agak sulit untuk diprediksi apakah sesuai dengan keinginan pembeli. Untuk memuaskan kebutuhan informasi konsumen, informasi produk dan jasa harus *up-to-date*, konsisten, dan mudah dipahami. Mengenai kualitas informasi di tokopedia sendiri sudah baik tetapi untuk informasi mengenai sanksi yang diberikan pihak tokopedia kepada *seller* yang menjual barang palsu masih belum jelas, dikutip dari tokopedia.com sendiri pada kolom komentar seorang konsumen menanyai mengenai sanksi apa yang didapat *seller* bila menjual barang palsu, tetapi pihak tokopedia sama sekali tidak menjawab pertanyaan sang konsumen (<http://dapur-uang.com/pengalaman-belanja-di-tokopedia--> Selasa, 1 November 2016).

Situs jual beli *online* pun harus mampu memberikan kemudahan bagi para penggunanya, dimana pengguna merasa bahwa situs tersebut dapat digunakan

dengan mudah dan bebas dari masalah serta mampu diakses kapanpun dan dimanapun selama penggunaanya terhubung melalui *internet*, dapat dilihat bahwa kemudahan penggunaan situs jual beli *online* mempengaruhi keputusan pembelian. Tokopedia menawarkan tiga langkah mudah bagi konsumen yang ingin membeli produk di tokopedia meliputi beli, bayar, dan terima barang. Tetapi, pada kenyataannya langkah yang ditawarkan tersebut tidak semudah yang dikatakan. Konsumen yang ingin bertransaksi harus melalui serangkaian proses yang lebih panjang dibandingkan dengan apabila konsumen membeli secara langsung pada penjual. Adapun masalah yang muncul berkaitan dengan kemudahan proses transaksi yaitu proses verifikasi yang terkadang cenderung lambat dimana seorang konsumen telah melakukan konfirmasi atas pembeliannya tetapi respon yang diberikan oleh pihak tokopedia cukup lambat (facebook.com/tokopedia- Selasa, 1 November 2016).

Pada tahun 2015, Tokopedia menempati posisi kedua pada survei *Indonesia Popular Brand Index* yang diadakan W&S Group Research sebagai berikut:

**Tabel 1.1 Indonesia Popular Brand Index  
2014-2015**

No.	<i>E-commerce</i>	2014 <i>Rank</i>	2015 <i>Rank</i>	PBI 2014	PBI 2015
1	Lazada	1	1	29.2	37.4
2	OLX	2	3	22.1	7.8
3	Berniaga	3	-	8.9	-
4	FJB Kaskus	4	10	8.1	1.2
5	Zalora	5	5	5.5	5.9
6	Qoo10	6	9	3.8	1.7
7	Tokopedia	7	2	3.6	18.3
8	Bukalapak	8	4	0.6	7.4

Sumber : W&S Group Research

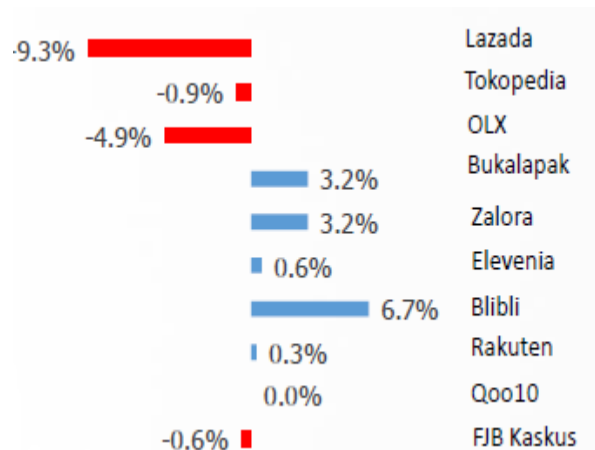
Dilihat dari perbandingan pada Tabel di atas, dapat dilihat Tokopedia pada tahun 2014 menempati posisi ketujuh dengan PBI sebesar 3,6. Pada tahun 2014 Tokopedia mengalami kenaikan menjadi posisi kedua dengan PBI sebesar 18,3. Akan tetapi kenaikan tingkat popularitas ini tidak sebanding lurus dengan tingkat *market share* yang dimiliki oleh Tokopedia.

**Tabel 1.2 Market Share E-Commerce di Indonesia**

<i>Ranking</i>	<i>E-Commerce</i>	<i>Market Share</i>
1	Lazada	38,8%
2	OLX	33,5%
3	Blibli	6,8%
4	Bukalapak	5,9%
5	Tokopedia	4,6%

Sumber : Majalah SWA XXXI Edisi 24/12-25 November 2015

Dari tabel 1.2 menunjukkan Tokopedia menempati urutan kelima pada tingkat *market share e-commerce* di Indonesia dengan nilai 4,6% . Dan melihat pada tabel 1.1 ini menunjukkan bahwa konsumen sudah banyak yang mengetahui mengenai situs Tokopedia sendiri tetapi konsumen cenderung memilih menggunakan situs jual beli *online* lain dibandingkan dengan situs jual beli *online* Tokopedia sendiri. Berbeda dengan pesaingnya Lazada, mengingat Lazada sendiri menempati urutan pertama pada tingkat *market share* dan *PBI index* pada kedua tabel diatas, ini menandakan Lazada merupakan *market leader* untuk situs jual beli *online* di Indonesia. Hal ini tentu kabar buruk bagi pihak Tokopedia sendiri, jika tidak segera ditangani, maka calon konsumen mungkin tidak akan berminat untuk melakukan transaksi di Tokopedia.



Sumber : W&S Group Research

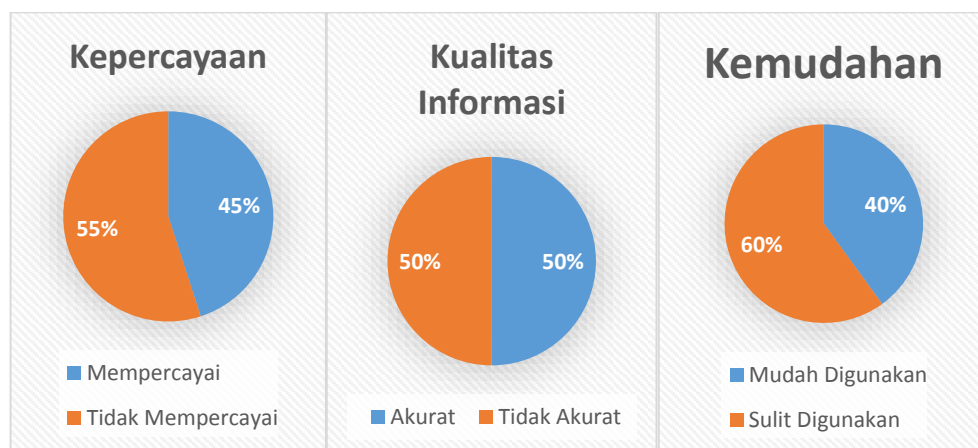
**Gambar 1.1 Switching in/out E-Commerce (2015)**

Tokopedia berada di angka minus yang meng-kategorikannya sebagai *switching out*. Hal ini berarti 0,9% pelanggan Tokopedia memiliki niat untuk pindah ke situs jual beli lain. Hal ini tentu bukanlah sesuatu kabar yang baik, mengingat bahwa para pesaingnya yang berada di zona *switching in*. Situs Jual beli *online* yang berada di kategori *switching in* memiliki sejumlah pengguna yang berminat untuk berpindah ke mereknya dari merek lain. Di sini, Blibli meroket di angka positif 6,7%, kemudian Bukalapak di angka 3,2% dan Zalora 3,2%.

Dari gambar dan tabel diatas dapat dilihat bahwa tokopedia merupakan situs jual beli *online* yang sedang populer di Indonesia, tetapi dengan kepopulerannya itu belum dapat mengalahkan pesaingnya seperti Lazada, Bukalapak, dll dimana tokopedia memiliki *market share* yang paling rendah diantara situs jual beli *online* sejenis dan konsumen tokopedia memiliki niat untuk berpindah ke situs jual beli lain. Yang menarik dari fenomena tersebut adalah strategi apa harus yang dilakukan oleh tokopedia agar dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumennya.

Dalam penelitian ini, diadakan pra survei yang diadakan pada tanggal 17-19 Oktober 2016 dengan tujuan untuk mengetahui penilaian pelanggan terhadap

Tokopedia. Kuesioner tersebut memuat pertanyaan mengenai kepercayaan, kualitas informasi, serta kemudahan yang ada di situs jual beli *online* tokopedia. Adapun hasil pra survei disajikan sebagai berikut :



Sumber : Data Olahan, 2016

**Gambar 1.2 Hasil Pra Survei persepsi Kepercayaan, Kualitas Informasi dan Kemudahan situsjual beli *online* Tokopedia (17-19 Oktober 2016).**

Dari gambar 1.2 dapat dilihat bahwa hasil dari pra survei mengenai variabel Kepercayaan menunjukkan bahwa sebanyak 9 orang (45%) menyatakan situs jual beli *online* Tokopedia dapat dipercaya, sedangkan 11 orang (55%) lainnya menyatakan situs jual beli *online* Tokopedia tidak dapat dipercaya.

Dapat dilihat bahwa hasil dari pra survei mengenai variabel Kualitas Informasi dari situs jual beli *online* Tokopedia menunjukkan bahwa sebanyak 10 orang (50%) menyatakan informasi di Tokopedia akurat, dan sebanyak 10 orang (50%) menyatakan informasi di Tokopedia tidak akurat. Mengenai variabel Kemudahan dari situs jual beli Tokopedia menunjukkan sebanyak 8 orang (40%) menyatakan situs jual beli Tokopedia mudah untuk digunakan, sedangkan sebanyak 12 orang (60%) menyatakan situs jual beli Tokopedia sulit untuk digunakan. Hal ini juga disebabkan oleh faktor pembuatan akun baru di tokopedia tidaklah semudah yang



dikira oleh konsumen. Konsumen perlu melalui serangkaian proses yang cukup panjang untuk mendaftar sebagai member di Tokopedia. Dari hasil pra survei tersebut menunjukkan bahwa situs jual beli *online* Tokopedia masih kurang memperhatikan faktor kepercayaan, kualitas informasi dan kemudahan

Dari Fenomena diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dan menjadikan fenomena diatas sebagai topik penelitian ini dengan judul **“Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kemudahan Pada Situs Jual Beli *Online* Tokopedia (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Esa Unggul)”**.

## **1.2 Identifikasi Masalah dan Pembatasan Masalah**

### **1.2.1 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas masalah yang diidentifikasi penulis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Tingginya tingkat *cyber crime* di Indonesia, membuat tingkat kepercayaan masyarakat terhadap penggunaan *e-commerce* cenderung rendah.
2. Kurangnya pemberitahuan terhadap informasi yang ada pada situs jual beli *online* membuat masyarakat kurang tertarik untuk berbelanja di situs jual beli online.
3. Sistem verifikasi yang cenderung lambat membuat calon konsumen ragu untuk melakukan pembelian.
4. Sistem Pembayaran yang dianggap sulit oleh konsumen, sehingga konsumen enggan melakukan pembelian.

### 1.2.2 Pembatasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah di atas untuk memberikan hasil yang lebih efektif, maka pembahasan pada penelitian ini dibatasi oleh faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pada situs jual beli *online* Tokopedia, yaitu kepercayaan ( $X_1$ ), kualitas informasi ( $X_2$ ) dan kemudahan ( $X_3$ ) terhadap keputusan pembelian secara *online* ( $Y$ ).

### 1.3 Rumusan Masalah

1. Apakah terdapat pengaruh langsung kepercayaan terhadap kemudahan di situs jual beli *online* tokopedia?
2. Apakah terdapat pengaruh langsung kualitas informasi terhadap kemudahan di situs jual beli *online* tokopedia?
3. Apakah terdapat pengaruh langsung kepercayaan terhadap keputusan pembelian di situs jual beli *online* tokopedia?
4. Apakah terdapat pengaruh langsung kualitas informasi terhadap keputusan pembelian di situs jual beli *online* tokopedia?
5. Apakah terdapat pengaruh langsung kemudahan terhadap keputusan pembelian di situs jual beli *online* tokopedia?
6. Apakah terdapat pengaruh tidak langsung kepercayaan melalui kemudahan terhadap keputusan pembelian di situs jual beli *online* tokopedia ?
7. Apakah terdapat pengaruh tidak langsung kualitas informasi melalui kemudahan terhadap keputusan pembelian di situs jual beli *online* tokopedia?

#### **1.4 Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui pengaruh langsung kepercayaan terhadap kemudahan di situs jual beli *online* tokopedia.
2. Untuk mengetahui pengaruh langsung kualitas informasi terhadap kemudahan di situs jual beli *online* tokopedia.
3. Untuk mengetahui pengaruh langsung kepercayaan terhadap keputusan pembelian di situs jual beli *online* tokopedia.
4. Untuk mengetahui pengaruh langsung kualitas informasi terhadap keputusan pembelian di situs jual beli *online* tokopedia.
5. Untuk mengetahui pengaruh langsung kemudahan terhadap keputusan pembelian di situs jual beli *online* tokopedia.
6. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan melalui kemudahan terhadap keputusan pembelian di situs jual beli *online* tokopedia.
7. Untuk mengetahui pengaruh kualitas informasi melalui kemudahan terhadap keputusan pembelian di situs jual beli *online* tokopedia.

#### **1.5 Manfaat Penelitian**

Melalui penelitian ini, diharapkan akan mampu memberikan manfaat sebagai berikut :

1. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi kontribusi dan manfaat bagi Tokopedia, agar dapat merumuskan strategi pemasaran yang lebih baik

sehingga Tokopedia menjadi situs jual beli *online* nomor satu di Indonesia yang dapat dipercaya.

2. Bagi Masyarakat

Penelitian ini diharapkan dapat membantu masyarakat dalam mendapatkan informasi, kemudahan dalam berbelanja dan bertransaksi secara *online*.

3. Bagi Akademik

Dapat memberikan manfaat tentang bisnis *online*, serta Penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan penelitian lebih lanjut.