

## BAB I

### PENDAHULUAN

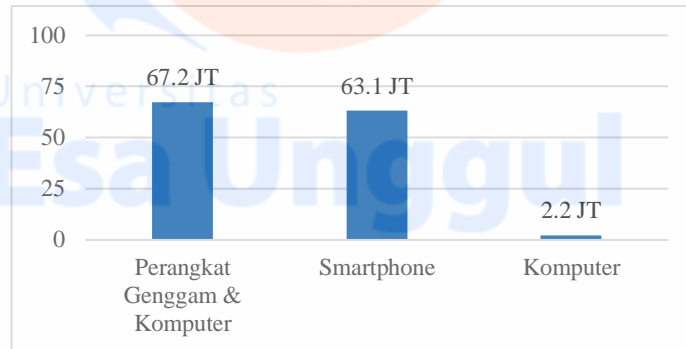
#### 1.1 Latar Belakang

Noor (2008) mengatakan bahwa kemajuan dalam menyampaikan informasi, hubungan yang tanpa batas, perubahan sosial, ekonomi dan budaya didorong oleh teknologi informasi dan komunikasi yang terus berkembang. Pada era globalisasi *internet* menjadi primadona baru dalam melakukan berbagai kegiatan. Dalam bidang perdagangan, *internet* mulai dimanfaatkan untuk melakukan aktifitas bisnis karena kontribusinya terhadap efisiensi. Aktifitas bisnis melalui *internet* dikenal dengan sebutan *electronic commerce (e-commerce)*.

Pada tahun 2016 Asosiasi Penyelenggara Jaringan *Internet* Indonesia (APJII) melakukan survei. Survei tersebut menemukan bahwa pengguna *internet* di Indonesia mencapai 132,7 juta orang, angka tersebut merupakan lebih dari setengah penduduk Indonesia. Adapun total jumlah penduduk Indonesia sendiri sebanyak 256,7 juta orang. Hal tersebut mengindikasikan kenaikan 51,8% dibandingkan tahun 2014 yang hanya mencapai 88 juta orang yang menggunakan *internet*, kenaikan tersebut terjadi karena semakin berkembangnya teknologi dan komunikasi di Indonesia.

Data survei juga mengungkapkan bahwa sebanyak 67,2 juta orang atau sebesar 50,7% pengguna *internet* di Indonesia mengakses *internet* menggunakan perangkat

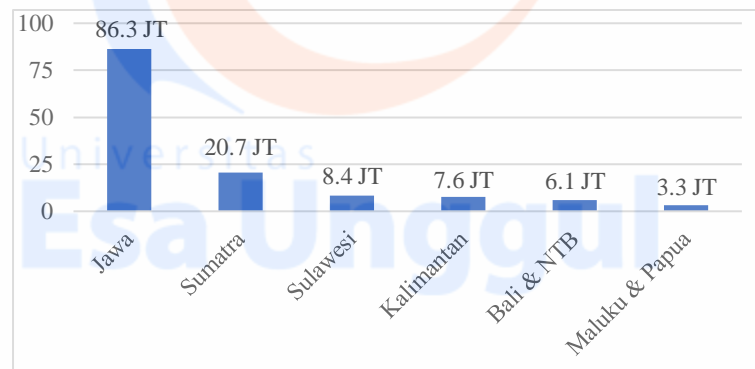
genggam, 63,1 juta orang atau sebesar 47,6% mengakses melalui *smartphone* dan 2,2 juta orang atau sebesar 1,7% mengakses melalui komputer.



Sumber : Data survei oleh APJII, 2016.

### Grafik 1.1 Data Survei Perangkat Akses Internet di Indonesia

Perkembangan infrastruktur dan mudahnya mendapatkan *smartphone* atau perangkat genggam dan koneksi *broadband mobile* terjangkau yang mendorong pertumbuhan akses *internet*.



Sumber : Data survei oleh APJII, 2016.

### Grafik 1.2 Data Survei Pengguna Internet di Indonesia

Dari data survei Asosiasi Penyelenggara Jaringan *Internet* Indonesia mencatat sebanyak 86,3 juta orang atau 65% dari angkat total pengguna *internet* tahun 2016 berada di Pulau Jawa. Posisi kedua adalah Pulau Sumatra sebanyak 20,7 juta orang atau 15,7%.



Sumber : *We Are Social*, 2017.

**Gambar 1.1 E-Commerce Revenues**

Pada laporan tahun ini, *We Are Social* mencantumkan data terkait perkembangan *e-commerce* di berbagai negara. Jumlah pengguna *internet* yang melakukan belanja secara *online* di Indonesia telah mencapai 24,74 juta orang. Selama setahun terakhir pengguna *internet* menghabiskan uang sebanyak US\$5,6 miliar atau sekitar Rp 74,6 triliun untuk berbelanja di berbagai *e-commerce*. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa rata-rata pengguna *e-commerce* di tanah air membelanjakan sekitar US\$228 atau sekitar Rp 3 juta per tahun. Namun angka tersebut masih kecil bila dibandingkan dengan para pengguna *e-commerce* di Inggris dan Amerika Serikat yang rata-rata membelanjakan US\$2033 atau sekitar Rp 27 juta dan US\$1630 atau sekitar Rp 21 juta setiap tahunnya.

Dari data statistik diatas dapat disimpulkan bahwa bisnis *e-commerce* di Indonesia masih memiliki peluang yang cukup besar. Dari 256,7 juta orang penduduk Indonesia, masih ada 127 juta orang yang belum menggunakan *internet* dan itu adalah peluang bagi bisnis *e-commerce* untuk dapat lebih berkembang.

Salah satu situs *online shopping* di Indonesia yang mengusung model *marketplace* adalah Tokopedia. Tokopedia memungkinkan setiap individu, toko kecil dan *brand* untuk membuka dan mengelola toko *online*. Dengan visi “Membangun Indonesia yang Lebih Baik Lewat *Internet*”, Tokopedia memiliki program untuk mendukung para pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) dan perorangan untuk mengembangkan usaha mereka dengan memasarkan produk mereka melalui *internet*.

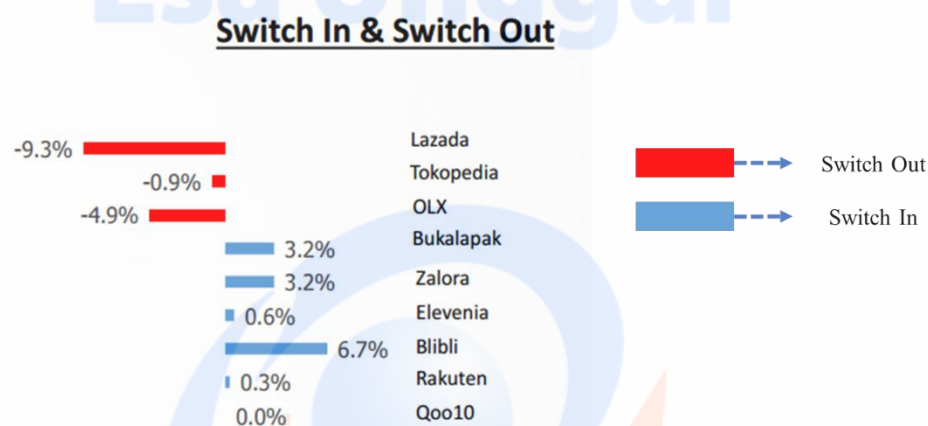
**Tabel 1.1 Indonesia Popular Brand Index 2014-2016**

No	Brand E-commerce	Popular Brand Index Tahun 2014	Popular Brand Index Tahun 2015	Popular Brand Index Tahun 2016
1	Lazada	29,2	34,8	26,4
2	OLX	22,1	11	10,4
3	Berniaga	8,9	-	-
4	FJB Kaskus	8,1	-	-
5	Zalora	5,5	-	-
6	Tokopedia	-	22,7	19,9
7	Bukalapak	-	8	13,2
8	Blibli.com	-	4	-
9	Elevania	-	-	6,7

Sumber : W&S Indonesia Digital Marketing, 2014 - 2016

Menurut data survei Indonesia *Popular Brand Index* yang dilakukan oleh W&S dengan penilaian yang di dapat dari *Top of Mind, Expansive, Ever Used, Last Purchased* dan *Intention*, pada tabel 1.1 dapat dilihat Tokopedia pada tahun 2015 berhasil masuk dalam posisi lima besar sebagai *Popular Brand Index* situs *online shopping* di Indonesia pada peringkat dua dengan nilai 22,7. Nilai tersebut dapat dikatakan cukup besar, artinya Tokopedia mempunyai popularitas yang cukup tinggi dan mereknya berhasil menguasai pikiran konsumen.

Namun, pada tahun 2016 Tokopedia mengalami penurunan nilai sebesar 2,8 dari tahun sebelumnya menjadi 19,9. Penurunan data bukan hanya terjadi pada Tokopedia saja, tetapi juga pada pesaing lainnya. Dengan banyaknya bermunculan situs *online shopping* baru di Indonesia hal tersebut dapat saja terjadi.



Sumber : *W&S Market Research, 2015*

**Gambar 1.2 Switching in/out E-Commerce (2015)**

Tokopedia berada pada angka minus yang meng-kategorikannya sebagai *switching out*, yang berarti 0,9% pelanggan Tokopedia memiliki niat untuk berpindah ke situs *online shopping* lain. Hal itu tentu bukanlah kabar yang baik untuk Tokopedia mengingat bahwa para pesaingnya yang berada pada zona *switching in* yang berarti konsumen yang berminat berpindah ke *brand*-nya dari *brand* lain.

Oppenheim dan Ward (2006) menjelaskan bahwa alasan utama seseorang berbelanja melalui internet adalah kenyamanan. Ketika calon pembeli memutuskan melakukan pembelian secara *online*, hal yang menjadi pertimbangan pembeli adalah apakah situs *online shopping* tersebut dapat dipercaya. Hambatan dari perkembangan situs *online shopping* di Indonesia adalah kurangnya tingkat

kepercayaan masyarakat terhadap situs-situs tersebut. Biaya yang murah dan penggunaan domain yang bebas dari biaya membuat para penipu dapat dengan mudah membuat situs *online shopping* palsu dan tampilan situs tersebut selintas sangat menyerupai *e-commerce* yang asli. Sistem pelayanan pada situs online shopping juga merupakan hal yang penting, masyarakat akan memberikan kepercayaannya apabila situs online shopping tersebut dapat menyelesaikan masalah pada keluhan atau kendala yang dialami konsumen pada proses pembelian dengan cepat, tanggap dan mudah. Seperti yang ditulis oleh beberapa konsumen pada suratpembaca, mediakonsumen.com dan pada rustedcompany.com, konsumen merasa kecewa dan tidak dapat lagi percaya dengan Tokopedia karena produk yang dibeli tidak sesuai dengan deskripsi dan juga dengan sistem layanan pada situs *online shopping* Tokopedia karena prosesnya yang lama dan tidak dapat dengan langsung menyelesaikan masalah yang mereka alami. Tidak seperti Lazada, elevania, JD.id atau pesaing lainnya yang menyediakan layanan call center yang dapat mempermudah proses keluhan konsumen, Tokopedia hanya memberikan sistem layanan *complain* melalui fitur layanan yang disambungkan ke email pengguna.

konsumen merasa bahwa situs *online shopping* juga harus mampu memberikan kemudahan bagi para penggunanya. Venkatesh dan Davis (2000) dan Pikkarainen et al. (2004) menunjukkan bahwa kemudahan inilah yang menjadi faktor penting dalam berbelanja *online*. Kemudahan ini selain mudah dioperasikan juga berkaitan dengan dapat mengurangi dari segi biaya, waktu maupun tenaga. Seperti yang pakar *e-commerce* Andi S Boediman katakan dalam Antara News bahwa



“konsumen menyukai sesuatu yang instan, mereka inginnya ada uang ada barang”. Boediman mengatakan metode pembayaran *Cash on Delivery* (COD) atau pembayaran saat menerima barang yang dibeli adalah jawaban atas kebutuhan pelanggan yang ingin berbelanja online dengan aman. Pada saat ini banyak *online shopping* yang sudah menggunakan sistem pembayaran langsung atau *cash on delivery*, seperti Lazada, Bukalapak, Blibli.com, Zalora dan JD.ID, namun sampai saat ini Tokopedia masih belum menyediakan metode pembayaran *cash on delivery* (COD) tersebut. Metode pembayaran tersebut cukup banyak diminati oleh para konsumen karena prosesnya yang mudah dan juga dapat mengurangi rasa ketidakpercayaan konsumen terhadap pembelian di *online shopping*.

Menurut pengamat *cyber* Fami Fahrudin pada rimanews.com, sebanyak 40% aksi kriminal *cyber* berasal dari Indonesia, dan Indonesia menempati peringkat pertama atas kejahatan dalam dunia maya. Menurut Wakil Direktur Tindak Pidana Ekonomi Khusus Bareskrim Polri Kombespol Agung Setya pada Kompas.com mengatakan, bahwa dalam kurun waktu tiga tahun terakhir, tercatat 36,6 juta serangan *cybercrime* terjadi di Indonesia. Hal ini sesuai dengan data *Security Threat* 2013 yang menyebutkan Indonesia adalah negara paling berisiko mengalami serangan *cybercrime*. Sejak tahun 2012 sampai dengan April 2015, *Subdit IT/CyberCrime* telah menangkap 497 orang tersangka kasus kejahatan di dunia maya. Dari jumlah tersebut, sebanyak 389 orang di antaranya merupakan warga negara asing, dan 108 orang merupakan warga negara Indonesia. Total kerugian *cybercrime* di Indonesia mencapai Rp 33,29 miliar. *Cybercrime* yang terjadi di Indonesia sangat beragam, mulai dari pencurian uang virtual, penyebaran virus

hingga pembobolan data rahasia organisasi. Hal ini yang kemudian menjadi permasalahan bagi para konsumen, dengan adanya resiko yang akan ditanggung oleh konsumen jika melakukan transaksi *online*, seperti pesanan barang yang tidak dikirim oleh penjual ataupun kejahatan lainnya yang dilakukan secara *online*. Keamanan juga mempengaruhi keputusan pembelian secara *online*, tanpa jaminan yang memadai akan memberikan dampak kekawatiran kepada para calon pembeli dan pada akhirnya dapat menjadi salah satu penghalang calon pembeli untuk melakukan pembelian secara *online*.

Dari uraian fenomena diatas penulis tertarik untuk melakukan penelitian dan menjadikan fenomena tersebut sebagai topik penelitian ini dengan judul “Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Situs *Online Shopping* (Studi Kasus Pada Situs Tokopedia)”.

## **1.2 Identifikasi Masalah**

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

1. Tingginya tingkat penipuan di Indonesia, membuat tingkat kepercayaan masyarakat terhadap penggunaan situs *online shopping* cenderung rendah. Hal tersebut juga berpengaruh terhadap situs *online shopping* Tokopedia.
2. Keamanan merupakan salah satu faktor penting yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian secara online di situs *online shopping* Tokopedia.
3. Proses pembayaran di Tokopedia masih belum menerapkan metode pembayaran *cash on delivery* (COD) yang cukup diminati oleh konsumen.



4. Adanya perbedaan ekspektasi antara barang yang datang dengan deskripsi produk.
5. Masih banyaknya masyarakat yang mengatakan bahwa situs *online shopping* Tokopedia tidak dapat dipercaya.
6. Beberapa konsumen mengatakan bahwa interaksi di Tokopedia tidak begitu fleksibel, karena tidak adanya call center yang dapat menjawab langsung keluhan atau pertanyaan konsumen apabila ada kendala pada saat melakukan pembelian.

### **1.3 Pembatasan Masalah**

Berdasarkan pada indentifikasi masalah yang diuraikan di atas untuk memberikan hasil yang efektif, maka pembatasan dalam penelitian ini dibatasi oleh faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pada situs jual beli online, yaitu kepercayaan ( $X_1$ ), kemudahan ( $X_2$ ) dan keamanan ( $X_3$ ) terhadap keputusan pembelian melalui situs *online shopping* (Y).

### **1.4 Rumusan Masalah**

1. Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di situs *online shopping* Tokopedia.
2. Apakah kemudahan dalam penggunaan situs *online shopping* Tokopedia berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
3. Apakah keamanan pada situs *online shopping* Tokopedia berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

4. Apakah kepercayaan, kemudahan penggunaan dan kepercayaan secara bersamaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di situs *online shopping* Tokopedia.
5. Apakah kemudahan merupakan variabel yang berpengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian di situs *online shopping* Tokopedia.

### **1.5 Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian di situs *online shopping* Tokopedia.
2. Untuk mengetahui pengaruh kemudahan penggunaan situs terhadap keputusan pembelian di situs *online shopping* Tokopedia.
3. Untuk mengetahui pengaruh keamanan terhadap keputusan pembelian di situs *online shopping* Tokopedia.
4. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan, kualitas situs dan keamanan secara bersamaan terhadap keputusan pembelian di situs *online shopping* Tokopedia.
5. Untuk mengetahui apakah kepercayaan memiliki pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian di situs *online shopping* Tokopedia.

### **1.6 Manfaat Penelitian**

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

1. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dan kontribusi bagi situs *online shopping*, agar dapat meningkatkan strategi pemasaran yang

lebih baik sehingga situs jual beli online bisa dapat lebih dipercaya oleh masyarakat.

2. Bagi Masyarakat

Penelitian ini diharapkan dapat membantu masyarakat mendapatkan informasi tentang situs *online shopping* dan bertransaksi secara online.

3. Bagi Akademik

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