

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Internet merupakan salah satu teknologi informasi yang terus berkembang dan banyak dimanfaatkan untuk berbagai kebutuhan manusia hingga saat ini. Kontribusi perkembangan teknologi internet dalam konteks ekonomi global yang berkembang saat ini diantaranya adalah penerapan internet sebagai media komunikasi pemasaran dan transaksi perdagangan. Mudah-mudahan memasarkan produk melalui internet, serta banyaknya manfaat yang diberikan internet seperti, jangkauan pasar yang lebih luas, biaya yang rendah, dan beroperasinya internet selama 24 jam, sangat membantu pelaku bisnis untuk dapat meningkatkan penjualan.

Tingginya pertumbuhan pengguna internet merupakan potensi yang baik untuk kemajuan ekonomi digital Indonesia. Pertumbuhan pengguna internet juga berimbas pada peningkatan bisnis *e-commerce* dan bisnis *online* lainnya. Hal ini tentunya dapat menyerap lebih banyak tenaga kerja yang dapat menurunkan angka pengangguran di Indonesia. Perkembangan situs *e-commerce* di Indonesia berkembang dengan sangat cepat. Saat ini Indonesia merupakan salah satu negara dengan tingkat pertumbuhan bisnis *e-commerce* yang cukup tinggi, dimana berbagai bisnis *e-commerce* terus bermunculan. Berikut ini adalah Gambar 1.1 yang menunjukkan statistik perkembangan bisnis *E-Commerce*.



Sumber : Newswire,2016

Gambar 1.1
Bisnis E-Commerce

Berdasarkan data pada Gambar 1.1 yang dipaparkan oleh Kominfo, ditemukan fenomena bahwa bisnis *e-commerce* merupakan bisnis yang sangat berkembang dan memiliki potensi, terlihat dari jumlah *online shopper* yang meningkat sebesar 1,3 juta dalam 1 tahun (2015-2016) serta pada tahun 2020 diperkirakan pasar *e-commerce* di Indonesia akan mencapai nilai transaksi sebesar 130 miliar US\$ yang disertai pertumbuhan atau peningkatan pasar dari tahun ke tahun. Hal lainnya yang didapati adalah jumlah pengguna internet sebesar 77% menggunakannya untuk mencari informasi produk & belanja *online* dan produk *e-commerce* yang paling populer adalah pakaian dengan persentase sebesar 67,10% dan juga diprediksikan peningkatan *online shopper* sebesar 1,3 juta dari 7,4 juta pada tahun 2015 menjadi 8,7 juta di tahun 2016.

Dari hasil pernyataan tersebut dapat disimpulkan bahwa dalam beberapa waktu kedepan bisnis *e-commerce* merupakan bisnis yang memiliki potensi yang besar dan didukung dengan penggunaan internet yang tinggi oleh

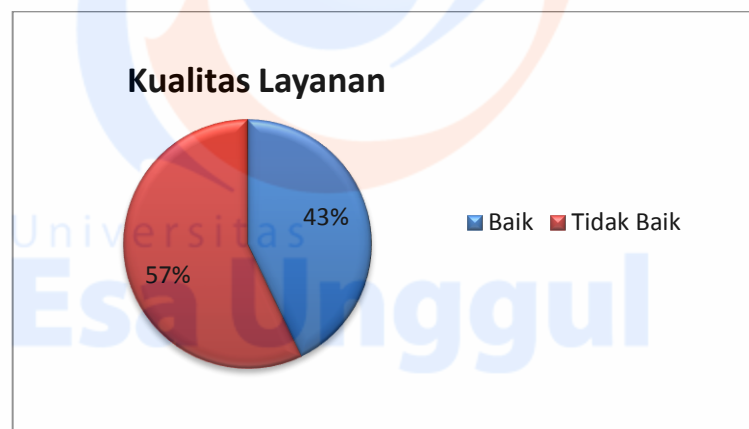
masyarakat di Indonesia. Belakangan ini situs jual beli *online* yang berkembang pesat adalah situs – situs yang menawarkan kemudahan transaksi jual beli yang dilakukan oleh para penggunanya sendiri dan memberikan pemasangan iklan secara gratis, situs ini bertugas hanya sebagai perantara atau lebih dikenal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

Tokopedia adalah sebuah *marketplace* yang memfasilitasi atau memberikan layanan kepada tiap individu maupun pebisnis agar dapat mengembangkan dan mengelola bisnis secara luas keseluruhan Indonesia secara *online* dengan mudah dan gratis, serta memberikan pengalaman berbelanja *online* yang lebih aman dan nyaman. Dapat dijelaskan *online marketplace* merupakan toko *online* tempat berkumpul *seller* untuk dapat berjualan secara *online*, serta menghubungkan para *seller* dan *buyer* di seluruh Indonesia untuk dapat melakukan transaksi jual beli *online* melalui layanan yang disediakan oleh Tokopedia dalam bentuk *website* dan dapat digunakan secara gratis.

Untuk menghindari maraknya penipuan yang terjadi pada aktivitas transaksi jual beli *online*, Tokopedia yang berperan sebagai mediator atau pihak ketiga memberikan fitur rekening bersama atau *escrow*, dimana dana pembeli dan dana penjual ditampung sementara pada satu rekening yang dikelola oleh Tokopedia sehingga jika terjadi permasalahan terkait transaksi antar pembeli dengan penjual, dana akan tersimpan secara aman pada *escrow*.

Sebelum konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian ada beberapa hal yang menjadi pertimbangan konsumen, diantaranya adalah kualitas layanan mendorong pelanggan untuk komitmen kepada produk dan layanan suatu perusahaan sehingga berdampak kepada peningkatan *market share* suatu produk.

Dalam penelitian ini, diadakan pra survei yang diadakan pada tanggal 4-8 Oktober 2017 dengan tujuan untuk mengetahui penilaian pelanggan terhadap Tokopedia. Kuesioner tersebut memuat pertanyaan mengenai Kualitas Layanan, Promosi, serta Kepercayaan yang ada di situs jual beli *online* Tokopedia. Adapun hasil Pra survei disajikan sebagai berikut :



Sumber : Data di olah oleh Peneliti 2017

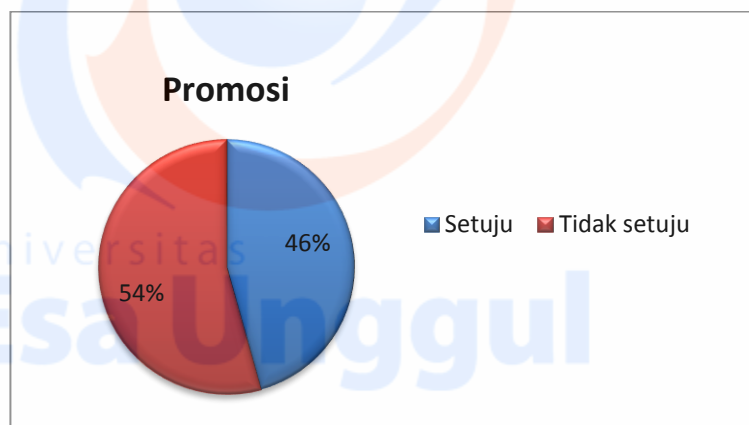
Gambar 1.2
Hasil Pra Survei Pengaruh Kualitas Layanan Tokopedia

Dari gambar di atas bisa di lihat mengenai variabel kualitas layanan menunjukkan bahwa sebagian responden 11 orang (43%) menyatakan Kualitas Layanan Tokopedia Baik. Sedangkan 19 orang (57%) menyatakan Kualitas Layanan Tokopedia tidak baik. Dan hasil pra survei ini didukung juga oleh

data *review* responden Tokopedia yang di ambil dari situs *Trustedcompany.com* yang merupakan situs *reviewer website* menunjukkan bahwa hasil *review* 645 responden yang telah menggunakan layanan dari situs Tokopedia 31% memberikan tingkatan *rating* bintang 1 atau dikatakan sangat buruk dan 7% responden memberikan tingkatan *rating* bintang 2 atau dikatakan buruk.

Hal tersebut menunjukkan bahwa layanan yang telah diberikan oleh Tokopedia masih belum memuaskan pelanggan dan diperjelas dengan bukti *review* yang dituliskan oleh responden yang menjelaskan bahwa, beberapa hal yang dikeluhkan oleh responden adalah terkait dengan hal sistem *website* yang lambat dan bermasalah, respon pihak *costumer service* lambat dan solusi terkait penyelesaian masalah yang tidak memuaskan. Sehingga dari data fakta tersebut dapat dilihat bahwa layanan situs Tokopedia termasuk dalam kategori dapat diterima berdasarkan kalkulasi *rating* sebesar 3.2 dan masih jauh dari kategori sangat bagus atau sangat baik yang membutuhkan capaian kalkulasi *rating* sebesar 5. Maka dari itu pihak Tokopedia perlu melakukan perbaikan pada layanan mereka khususnya pada kualitas *website*.

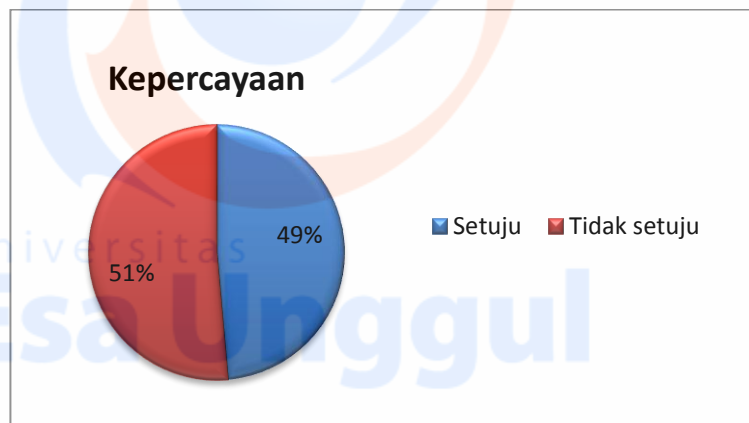
Dapat di lihat dibawah ini dari hasil pra survei mengenai variabel Promosi menunjukkan bahwa sebagian responden 11 orang (46%) menyatakan setuju. Sedangkan 17 orang (54%) menyatakan tidak setuju. Menurut responden yang menyatakan Tidak setuju di karenakan Promosi yang di tawarkan Tokopedia masih belum menarik dibandingkan dengan *Merketplace* lainnya.



Sumber : Data di olah oleh Peneliti 2017

Gambar 1.3
Hasil Pra Survei Promosi Tokopedia

Hasil pra survei promosi juga didukung oleh hasil review dari *trustedcompany.com* yang menunjukkan bahwa hasil review dari 645 responden yang telah menggunakan promo dari situs Tokopedia 17% memberikan tingkatan *rating* bintang 1 atau dikatakan sangat buruk dan 5% responden memberikan tingkatan *rating* bintang 2 atau dikatakan buruk dan bukti *review* tentang promo Tokopedia diperjelas dengan *review* yang dituliskan oleh responden yang menjelaskan bahwa, promo *cashback* dibatalkan dan promo tidak sesuai dengan yang dijanjikan, belum pernah mendapat promo, promo tidak menarik, dll. Hal tersebut menunjukkan bahwa promo yang diberikan Tokopedia belum memuaskan pelanggan sehingga Tokopedia perlu melakukan perbaikan dalam sistem promonya.



Sumber : Data diolah oleh Peneliti 2017

Gambar 1.4
Hasil Pra Survei Kepercayaan Tokopedia

Sedangkan pada hasil pra survei mengenai variabel kepercayaan di situs jual beli *online* Tokopedia menunjukkan sebagian responden 14 orang (49%) menyatakan setuju situs jual beli *online* Tokopedia dapat dipercaya. Sedangkang 16 orang (51%) menyatakan tidak setuju situs jual beli *online* Tokopedia dapat dipercaya. Menurut responden yang menyatakan Tidak setuju di karenakan dari beberapa lapak yang ada di Tokopedia melakukan penipuan. Hasil pra survei kepercayaan didukung oleh hasil *review* dari *trustedcompany.com* yang menunjukkan bahwa hasil *review* dari 645 responden yang telah menggunakan situs Tokopedia 28% memberikan tingkatan *rating* bintang 1 atau dikatakan sangat buruk dan 11% responden memberikan tingkatan *rating* bintang 2 atau dikatakan buruk dan diperjelas dengan tanggapan responden yang dituliskan bahwa karena sistem yang buruk banyak penipu yang berkeliaran ditokopedia, *seller* yang nakal dan tidak mau membatalkan transaksi dan *customer service* tidak memberikan jawaban tanpa pernah melakukan tindakan, dan pengembalian dana *buyer*

tertahan dan tidak bisa dicairkan. Hal tersebut menunjukkan bahwa situs Tokopedia masih belum terpercaya dan Maka dari itu pihak Tokopedia perlu memperhatikan tingkat keamanan pada sistemnya agar pelanggan mau untuk berbelanja *online* kembali di Tokopedia.

Dari hasil pra survei dan *review* responden tentang Tokopedia tersebut menunjukkan bahwa situs jual beli *online* Tokopedia masih kurang memperhatikan faktor Kualitas Layanan, Promosi, Kepercayaan. Berdasarkan dari Latar belakang tersebut, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Layanan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening Pada Situs E-Commerce Tokopedia (Studi kasus Pengguna Tokopedia.com di Wilayah Jakarta Barat)”**.

1.2 Identifikasi dan Pembatasan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian, maka dapat diidentifikasi beberapa masalah yang akan dibahas :

1.2.1 Identifikasi Masalah

1. Banyaknya perusahaan *e-commerce* di Indonesia sehingga menimbulkan persaingan dalam bisnis *e-commerce* di Indonesia.
2. Kualitas Layanan dimata konsumen belum begitu baik sehingga membuat konsumen enggan melakukan pembelian.
3. Promosi yang ditawarkan Tokopedia masih belum tepat sehingga konsumen belum tertarik untuk memutuskan pembelian.

4. Kurangnya kepercayaan dalam pembelian produk di situs jual beli *online* menyebabkan kurangnya kepercayaan konsumen untuk memutuskan pembelian.

1.2.3 Pembatasan Masalah

Dari identifikasi yang terpapar di atas di peroleh gambaran permasalahan yang begitu luas. Sedangkan yang menjadi fokus pada penelitian ini adalah kualitas layanan (X_1), promosi (X_2), dan kepercayaan (Z) terhadap keputusan pembelian (Y). Terhadap situs jual beli *online* Tokopedia.com dan penelitian ini dilakukan di Wilayah Jakarta Barat.

1.3 Perumusan Masalah

1. Apakah terdapat pengaruh langsung antara kualitas layanan terhadap kepercayaan di situs *e-commerce* Tokopedia.com ?
2. Apakah terdapat pengaruh langsung antara promosi terhadap kepercayaan di situs *e-commerce* Tokopedia.com ?
3. Apakah terdapat pengaruh langsung antara kualitas layanan terhadap keputusan pembelian di situs *e-commerce* Tokopedia.com ?
4. Apakah terdapat pengaruh langsung antara promosi terhadap keputusan pembelian di situs *e-commerce* Tokopedia.com ?
5. Apakah terdapat pengaruh langsung antara kepercayaan terhadap keputusan pembelian di situs *e-commerce* Tokopedia.com ?
6. Apakah kualitas layanan melalui kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di situs *e-commerce* Tokopedia.com ?

7. Apakah promosi melalui kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di situs *e-commerce* Tokopedia.com ?

1.4 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh langsung kualitas layanan terhadap kepercayaan di situs *e-commerce* Tokopedia.com.
2. Untuk mengetahui pengaruh langsung promosi terhadap kepercayaan di situs *e-commerce* Tokopedia.com.
3. Untuk mengetahui pengaruh langsung kualitas layanan terhadap keputusan pembelian di situs *e-commerce* Tokopedia.com.
4. Untuk mengetahui pengaruh langsung promosi terhadap keputusan pembelian di situs *e-commerce* Tokopedia.com.
5. Untuk mengetahui pengaruh langsung kepercayaan terhadap keputusan pembelian di situs *e-commerce* Tokopedia.com.
6. Untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan melalui kepercayaan terhadap keputusan pembelian di situs *e-commerce* Tokopedia.com.
7. Untuk mengetahui pengaruh promosi melalui kepercayaan terhadap keputusan pembelian di situs *e-commerce* Tokopedia.com.

1.5 Manfaat Penelitian

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu dan berguna untuk berbagai pihak.

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan akan memberikan pemahaman lebih mengenai hubungan kualitas layanan, promosi, kepercayaan, dan keputusan

pembelian. Dan juga hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi untuk penelitian yang selanjutnya mengenai keputusan pembelian.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi manfaat praktis bagi pelaku bisnis *e-commerce* khususnya perusahaan yang baru bergabung di pasar *e-commerce*, khususnya untuk Tokopedia.com. Manfaat yang didapatkan adalah berupa pengembangan strategi pemasaran dengan mengetahui faktor-faktor yang akan menimbulkan keputusan pembelian konsumen secara *online*.