

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar belakang

Perkembangan teknologi dan informasi semakin berkembang yang membuat keterbatasan jarak, waktu, dan biaya dapat teratasi. Hal ini karena *internet* yang dapat menghubungkan komunikasi antara individu, kelompok, dan organisasi, sehingga membuat perubahan sistem di bidang pemasaran yang dapat dilakukan dengan cara *online*. Dari data Penyelenggara Jasa *Internet* (APJII) jumlah pengguna *internet* di Indonesia dari tahun ke tahun pengguna *internet* semakin lama semakin meningkat, dengan fenomena ini membuat peluang bisnis dengan cara membuka toko *online* sebagai bagian dari *e-commerce* menjadi menarik perhatian pelaku bisnis.

Menurut survei pada tahun 2017 pengguna *internet* Indonesia yang diselenggarakan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa *Internet* Indonesia (APJII) menemukan bahwa 143,26 juta orang Indonesia telah terhubung ke *internet*. Adapun total penduduk Indonesia sendiri sebanyak 262 juta orang. Data survei juga mengungkapkan bahwa rata-rata pengakses *internet* di Indonesia menggunakan perangkat genggam. Statistiknya sebagai berikut:

**Tabel 1.1 Jumlah Pengguna Internet di Indonesia tahun 2017**

Uraian	Presentase
Smartphone dan Komputer	39.28 %
Smartphone	44.16%
Hanya dari Komputer	4.49%
Lain – lain	12.07%

Sumber : Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, 2018

Terdapat berbagai jenis *e-commerce* yang ada di dunia, namun hanya ada beberapa jenis *e-commerce* yang berkembang di Indonesia. Salah satu jenis *e-commerce* yang saat ini berkembang pesat di Indonesia adalah *e-commerce* jenis *marketplace*. Secara sederhana *marketplace* dapat diartikan sebagai suatu tempat di mana penjual dapat membuat akun dan menjajakan berbagai macam barang yang akan di jual. Salah satu kemudahan berjualan di *marketplace* adalah penjual hanya perlu membuat akun untuk berjualan lalu mengunggah foto produk di lengkapi dengan diskripsi produk tersebut. Selanjutnya, apabila ada pembeli yang ingin membeli produk yang ditawarkan penjual maka pihak penjual akan mendapatkan notifikasi oleh sistem *e-commerce*.

*Marketplace* yang ada di Indonesia antara lain tokopedia, blibli, lazada, zalora, bukalapak, shopee dan sebagainya salah satu jenis *marketplace* yang cukup populer di Indonesia adalah tokopedia Didirikan pada 17 Agustus 2009 dengan visi membangun Indonesia lebih baik melalui *internet*, tokopedia tumbuh sangat pesat dan menjadi *marketplace* terbesar di Indonesia. Sejak berdiri, tokopedia pernah meraih kesebagai perusahaan *e-commerce Award* 2016 sebagai "*Platinum Winner*" dalam kategori Situs Belanja *Online Marketplace C2C* dan mendapatkan investasi senilai USD 1.1 miliar dari Alibaba Group pada Agustus 2017. Meskipun tokopedia menduduki salah satu situs terpopuler di Indonesia ternyata tidak lantas membuat situs tokopedia menjadi situs paling banyak dikunjungi.



Sumber : Tim Riset Iprice, 2018

**Gambar 1.1 e-commerce yang paling banyak dikunjungi (2017)**

Berdasarkan survey yang dilakukan Similarweb Lazada masih menjadi yang urutan paling atas dari dalam segi jumlah pengunjung *website* tokopedia berada di urutan kedua selama tahun 2017 dan urutan ketiga dan keempat terdapat elevenia dan bukalapak.

Tabel 1.2

**Jumlah visitor lazada dan tokopedia tahun 2017**

PERIODE	LAZADA	TOKOPEDIA
VISITOR JAN-MAR 2017	51.134.000	46.534.000
VISITOR APR-JUN 2017	58,334,000	50,667,000
VISITOR JUL-SEPT 2017	96,343,000	93,783,000
VISITOR OKT-DES 2017	131,848,000	115,270,000

Sumber : Tim Riset Iprice, 2018

Dapat dilihat pada tabel dibandingkan jumlah rata-rata bulanan pengunjung *website* pada periode sebelumnya Januari-Maret, jarak antara Lazada dan Tokopedia semakin membesar kemudian menurun pada bulan Juli dan September kemudian kembali naik jarak pengunjung antara Lazada dan Tokopedia pada bulan Oktober – Desember sebesar 16.564.000 visitor dari hasil tersebut dapat dilihat bahwa konsumen lebih memilih melakukan keputusan pembelian di [lazada.co.id](http://lazada.co.id). Tokopedia mengusung model bisnis *marketplace* yang memungkinkan setiap individu yang ingin menjual produknya dapat membuka dan mengelola toko *online* mereka secara mudah dan bebas biaya. Topper sebutan untuk pengguna tokopedia dapat membandingkan harga yang lebih murah dari satu toko ke toko lain nya. Tokopedia kini tumbuh menjadi salah satu *mallonline* terbesar di Indonesia sejak di luncurkan pada 17 Agustus.

Sebagai penyedia layanan belanja *online* berkonsep pusat belanja virtual, Tokopedia tidak dapat menjamin 100% kualitas tiap produk yang diperdagangkan, oleh dikarenakan masing-masing penjual berasal dari seluruh penjuru nusantara. penjual dan pembeli tidak saling bertatap muka oleh karena itu dibutuhkan kepercayaan konsumen terhadap pembeli. Karena kepercayaan mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian untuk melakukan transaksi secara *online*

atau tidak. Oleh karena itu Jika tidak ada kepercayaan antara pembeli dan penjual maka tidak ada transaksi maupun jual beli di dunia *e-commerce*.

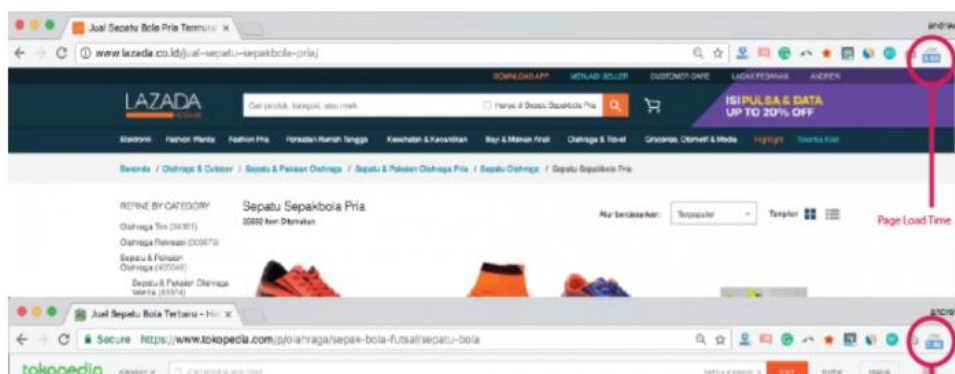
Menurut Sonja & Edward (2003) belanja melalui *internet* mempunyai keunikan tersendiri dibanding belanja secara tradisional yaitu dari segi ketidakpastian, anonim, minimnya kontrol, dan potensi dalam pengembalian kesempatan. Para konsumen yang ingin belanja secara *online* tidak bisa mengontrol secara pasti harapannya ketika ia ingin membeli barang secara *online* karena mereka tidak bisa secara langsung membeli barang yang akan dibelinya. Hal ini menunjukkan perlu dibangun kepercayaan antara penjual dan pembeli yang melakukan pembelian secara *online*.

Faktor lain yang juga mempengaruhi keputusan pembelian secara *online* adalah kemudahan, dalam melakukan pembelian secara *online*. Penggunaan *internet* yang selalu digunakan dalam kehidupan sehari – hari memudahkan seseorang untuk melakukan berbagai macam aktivitas belanja. Kemudahan ini dirasakan ketika seseorang tidak memiliki waktu membeli barang yang mereka inginkan di toko *offline* mereka dapat membeli secara *online* dengan mudah, dimana konsumen melakukan pembelian memilih produk dengan mudah dan melakukan pembayaran dengan berbagai pilihan metode. Kusuma dan Susilowati (2007) mengungkapkan bahwa intensitas penggunaan dan interaksi antara pengguna dengan sistem juga dapat menunjukkan kemudahan penggunaan. Suatu sistem yang sering digunakan menunjukkan bahwa sistem tersebut lebih dikenal, lebih mudah dioperasikan, dan lebih mudah digunakan oleh penggunannya. 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 kemudian kecepatan *website* dari tokopedia masih lambat di bandingkan lazada dan bukalapak. Sebagaimana dijabarkan diatas pelaksanaan jual beli melalui media online ini dalam prakteknya menimbulkan beberapa masalah (Yusra & Sari, 2012).

Kissmetric menjelaskan bahwa salah satu yang diinginkan oleh pelanggan dari sebuah website E-Commerce adalah kecepatan website. Maka dari itu, kami mencoba membandingkan kecepatan website Lazada, Tokopedia dan Bukalapak. Kami membandingkan halaman produk "*Sepatu Bola Nike*" dan berikut ini adalah hasilnya:

1. Lazada: 3.50 detik
2. Bukalapak: 7.48 detik
3. Tokopedia: 7.49 detik

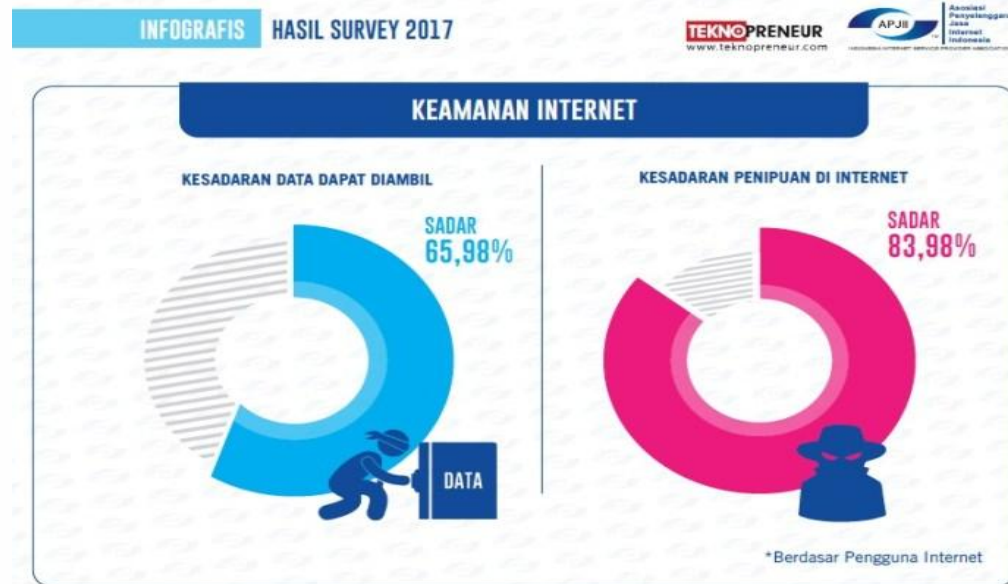


Sumber : Tim Riset Iprice, 2018

### Gambar 1.2. Kecepatan dalam pencarian produk (2017)

Kemudian salah satu faktor keamanan menjadi alasan untuk belanja secara *online* seperti yang sudah di ketahui potensi kejahatan dalam kegiatan transaksi *online* seperti penipuan, pembajakan, kartu kredit (*carding*) dan pencurian data informasi, Pengguna tokopedia diharuskan untuk membuat akun untuk melakukan kegiatan jual beli seperti mencantumkan data pribadi berupa nama lengkap, nomor hp, *e-mail*. Data tersebut tentu masih sangat mungkin dicuri terjadi apabila sistem keamanan *e-commerce* masih lemah kemudian hal ini menjadi pertimbangan para konsumen untuk belanja secara *online*. Berdasarkan data dari hasil survei Asosiasi

Penyelenggara Jasa *Internet* Indonesia (APJII) tahun 2017, sebanyak 83,98% pengguna *internet* sadar mengenai penipuan di dunia maya dan 65,98% dari pengguna *internet* juga sangat menjaga keamanan data pribadinya.



Sumber: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, 2018

### Gambar 1.3 Survei Kesadaran Kemanan *Internet* (2017)

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, muncul masalah apakah kepercayaan, keamanan, dan kemudahan berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara *online* di tokopedia Berdasarkan masalah tersebut, penulis tertarik melakukan penelitian yang berjudul **Penengaruh kepercayaan, kemudahan, dan keamanan Terhadap Keputusan Pembelian Secara *Online* Di Situs Tokopedia (Studi kasus Pada Pengguna Situs Tokopedia Di Wilayah Jakarta Barat).**

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

### **1.2.1. Identifikasi Masalah**

1. Tidak ada jaminan kualitas barang yang diberikan oleh pihak tokopedia mengakibatkan tingkat kepercayaan calon pembeli cenderung rendah.
2. Adanya potensi kejahatan saat melakukan transaksi *online* mengakibatkan pengguna *internet* enggan melakukan pembelian secara *online*.
3. Sistem pembayaran yang dianggap sulit oleh konsumen, mengakibatkan konsumen enggan melakukan pembelian secara *online*.

### **1.2.2. Pembatasan Masalah**

Agar penelitian lebih fokus dan tidak meluas dari pembahasan yang dimaksud, dalam penelitian ini peneliti membatasinya hanya kepada ruang lingkup penelitian pada variabel Kepercayaan, Keamanan, Kemudahan, dan keputusan pembelian secara *online* di Tokopedia studi kasus pengguna tokopedia di wilayah Jakarta barat.

### **1.3. Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah Kepercayaan mempengaruhi keputusan pembelian secara *online* di situs Tokopedia?
2. Apakah Keamanan mempengaruhi keputusan pembelian secara *online* di situs Tokopedia?



3. Apakah Kemudahan mempengaruhi keputusan pembelian secara *online* di situs Tokopedia?
4. Apakah kepercayaan, keamanan, dan kemudahan secara simultan mempengaruhi keputusan pembelian secara *online* di situs Tokopedia?
5. Faktor manakah dari kepercayaan, keamanan, dan kemudahan yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian secara *online* di situs Tokopedia?

#### **1.4. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dari diadakannya penelitian ini atau berdasarkan pada perumusan masalah yang ada pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian secara *online* di situs tokopedia.
2. Untuk mengetahui pengaruh kemanan terhadap keputusan pembelian secara *online* di situs tokopedia.
3. Untuk mengetahui pengaruh kemudahan terhadap keputusan pembelian secara *online* di situs tokopedia.
4. Untuk mengetahui kepercayaan, keamanan, dan kemudahan secara simultan mempengaruhi keputusan pembelian secara *online* di situs Tokopedia.
5. Untuk mengetahui pengaruh dominan antara kepercayaan, keamanan, dan kemudahan terhadap keputusan pembelian secara *online* di situs tokopedia.

### 1.5. Manfaat Penelitian

Manfaat dan kegunaan yang diharapkan dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi Peneliti, diharapkan Peneliti dapat memperoleh pengetahuan serta penerapan ilmu dan informasi yang berharga mengenai pengaruh hubungan Kepercayaan, Keamanan, Kemudahan, terhadap keputusan Pembelian secara *online* di Tokopedia dan Menambah Ilmu dalam bidang Pemasaran.
2. Bagi akademis, penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan dalam bidang pemasarannya, terutama pemasaran melalui *e-commerce*.
3. Bagi Perusahaan, Penelitian ini diharapkan akan menjadi referensi bagi Tokopedia dalam menetapkan strategi pemasaran untuk pengembangan bisnis.