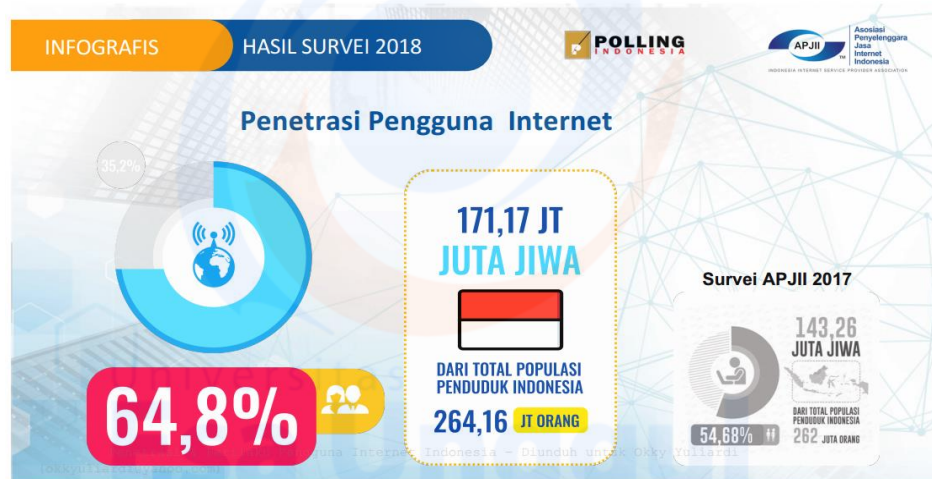


## BAB I PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi di dunia khususnya pengguna internet mengalami perkembangan yang sangat pesat. Internet menghubungkan satu orang dengan orang lainnya, sekaligus menyediakan informasi sebagai sarana hiburan maupun sarana komunikasi. Hal ini menjadikan internet sebagai kebutuhan pokok bagi sebagian besar orang lain, setidaknya ada enam alasan mengapa teknologi internet begitu populer. Keenam alasan tersebut adalah internet memiliki konektivitas dan jangkauan yang luas: mengurangi biaya komunikasi, biaya transaksi yang lebih rendah, dapat mengurangi biaya agensi, interaktif, fleksibel dan mudah, serta memiliki kemampuan untuk mendistribusikan pengetahuan secara tepat. Menurut hasil survei yang telah diterbitkan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada tahun 2018, pengguna internet di Indonesia terus meningkat setiap tahunnya. Berikut hasil survei yang telah diterbitkan, sebagai berikut:



Sumber : Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia ( APJII ) 2018

**Gambar 1.1**

### **Pertumbuhan Pengguna Internet Tahun 2018**

Berdasarkan data pada gambar diatas survei yang dilakukan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet (APJII) memperlihatkan bahwa pertumbuhan internet di Indonesia dari tahun ke tahun semakin meningkat. *Internet World Stats* pada tahun 2018 mencatat sampai saat ini pengguna internet di Indonesia telah mencapai 171,17 juta atau setara dengan 64,8% dari total jumlah penduduk di Indonesia. Jumlah tersebut menunjukkan kenaikan sebesar 27,91 juta jiwa dari hasil survei pada tahun 2017.

Fenomena ini tentu saja menjadi peluang bisnis baru bagi beberapa pihak yang kemudian menangkap peluang tersebut dengan menyediakan atau membuat toko online sebagai bagian dari *e-commerce*. Tingginya pertumbuhan pengguna internet merupakan potensi yang baik untuk kemajuan digital di Indonesia. Pertumbuhan pengguna internet juga berimbas pada peningkatan bisnis *e-commerce*. Hal ini tentunya dapat menyerap lebih banyak tenaga kerja yang dapat menurunkan angka pengangguran di Indonesia. Belakangan ini situs jual beli *online* yang berkembang pesat adalah situs-situs yang menawarkan kemudahan 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*. *Marketplace* merupakan sebuah tempat dimana penjual dapat membuat akun dan menjajakan barang dagangannya. Salah satu keuntungan berjualan di *marketplace* adalah penjual tidak perlu membuat situs atau toko online pribadi. Penjual hanya perlu menyediakan foto produk dan mengunggahnya dan kemudian dilengkapi dengan deskripsi produk tersebut. Selanjutnya, apabila ada pembeli yang ingin membeli produk yang ditawarkan tersebut, pihak penjual akan memberi notifikasi oleh sistem dari *e-commerce* tersebut. Adapun *marketplace* yang ada di Indonesia, antara lain Bukalapak.com, Blibli.com, Zalora, Lazada, Shopee dan sebagainya. Salah satu *marketplace* yang cukup populer di Indonesia adalah Tokopedia.com. Tokopedia.com 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 penghargaan Bubu Awards pada tahun 2009 dimana Tokopedia dinobatkan sebagai perusahaan *e-commerce* terbaik.

Pada tahun 2019, Tokopedia menempati posisi ke dua pada survei *Popular Brand Index* yang di adakan *iPrice Group* sebagai berikut:

**Tabel 1.1**  
**Index Brand Populer Indonesia Tahun 2018 - 2019**

No	<i>E-Commerce</i>	2018	2019	PBI	PBI
		Rank	Rank	2018	2019
1	Shopee	2	1	18.0%	31.8%
2	Tokopedia	3	2	13.6%	18.5%
3	Bukalapak	5	3	9.2%	14.7%
4	Lazada	6	4	7.3%	8.7%
5	Blibli	-	5	-	8.0%
6	JD, ID	1	6	28.9%	6.1%

Sumber : *iPrice Group 2019*

Dilihat dari tabel di atas, terdapat enam *brand* vendor toko *online* dengan peringkat PBI (*popular brand Index*) masing-masing. Tokopedia menjadi *vendor e-commerce* dengan *rank* atau pemeringkatan ketiga di Indonesia pada tahun 2018 dengan PBI 13,6%. Pada tahun tersebut, selisih PBI Tokopedia hanya berselisih

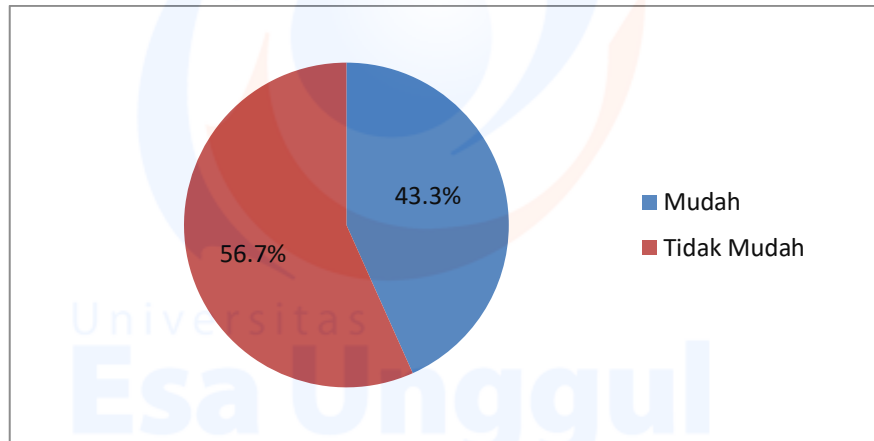
kurang dari 5% dengan *e-commerce* peringkat pertama, Shopee. Meskipun pada tahun 2019, Tokopedia berhasil naik satu peringkat dengan nilai PBI 18,5%. Namun, selisih yang timbul dengan peringkat pertama jauh lebih besar dibandingkan tahun sebelumnya.

Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian secara online adalah persepsi kemudahan penggunaan, dalam melakukan pembelian secara online pengguna internet yang selalu di gunakan dalam kehidupan sehari-hari memudahkan seorang untuk melakukan berbagai macam aktivitas belanja. Menurut Amijaya (2018) persepsi kemudahan ini akan berdampak pada perilaku, yaitu semakin tinggi persepsi seseorang tentang kemudahan menggunakan sistem, semakin tinggi pula tingkat pemanfaatan teknologi informasi. Dalam penelitian ini kemudahan yang dimaksud adalah kemudahan dalam menggunakan situs *e-commerce*.

Selain faktor persepsi kemudahan penggunaan, persepsi resiko juga mempengaruhi keputusan pembelian, resiko menjadi salah satu faktor pendahulu yang mempengaruhi keputusan pembelian. Sebagai saluran transaksi pemasaran *e-commerce* mengandung ketidakpastian dan resiko, dibandingkan dengan transaksi yang dilakukan secara konvensional. Hal ini yang kemudian menjadi pertimbangan bagi konsumen untuk melakukan pembelian secara online. Memahami akan resiko yang mungkin timbul dari bisnis online menyebabkan konsumen harus selalu berhati- hati dalam bertransaksi secara online.

Kepercayaan terhadap situs jual beli *online* juga merupakan faktor yang dianggap mampu mempengaruhi keputusan pembelian, sebelum konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian ada beberapa hal yang menjadi pertimbangan konsumen salah satunya adalah kepercayaan. Ada beberapa alasan seseorang untuk tidak berbelanja online, yaitu diantaranya pengguna merasa barang yang ada pada *display* tidak sesuai dengan barang yang diterima oleh pelanggan. Dapat disimpulkan bahwa seseorang tidak mau berbelanja *online* karena adanya faktor ketidakpercayaan dengan berbelanja *online*.

Dengan demikian peneliti melakukan pra-survey dengan melibatkan 30 responden yang peneliti temui pada pengguna situs Tokopedia.com di Wilayah Jakarta Barat, maka di peroleh data sebagai berikut:

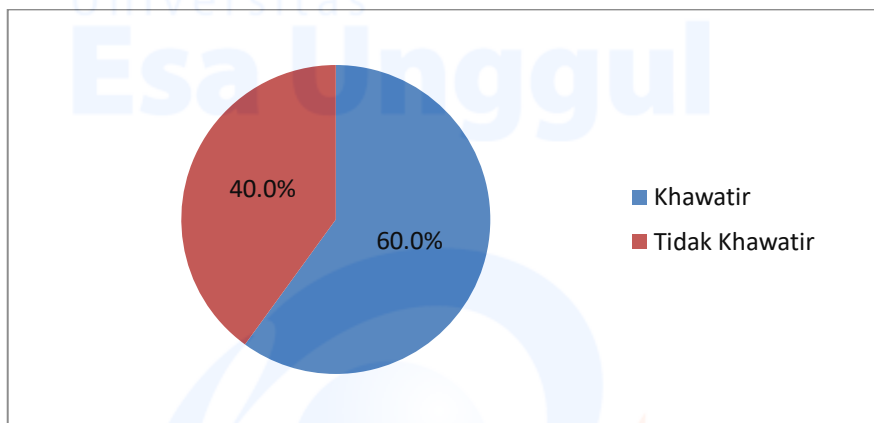


Sumber: Data diolah peneliti, 2020

**Gambar 1.2**

**Data Pra-Survey Persepsi Kemudahan Penggunaan**

Berdasarkan hasil pra-survey kepada 30 responden dengan memberikan pertanyaan mengenai “Apakah situs Tokopedia.com mudah digunakan dalam segi proses pembuatan akun, pencarian produk dan proses transaksi?”, hasil pra-survey menunjukkan bahwa sebagian responden 13 orang (43,3%) menyatakan situs Tokopedia.com mudah digunakan. Sedangkan 17 orang (56,7%) menyatakan situs Tokopedia sulit digunakan. Dari hasil pra-survey ada beberapa alasan konsumen yaitu hal tersebut menunjukkan pengoperasian pada Tokopedia.com masih sulit digunakan bagi konsumen. Hal ini juga disebabkan oleh faktor pembuatan akun baru di Tokopedia.com tidaklah semudah yang dikira oleh konsumen. Konsumen perlu melalui serangkaian proses yang cukup panjang untuk mendaftar sebagai member di Tokopedia.com.



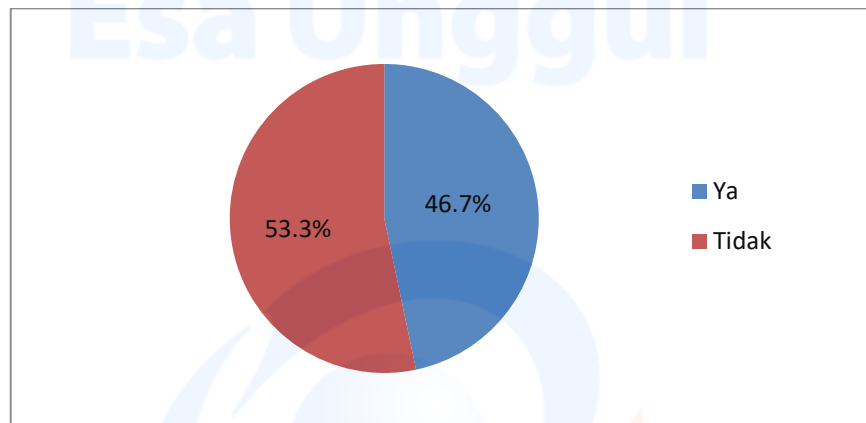
Sumber: Data diolah peneliti, 2020

**Gambar 1.3**

**Data Pra-Survey Persepsi Resiko**

Berdasarkan hasil pra-survey kepada 30 responden dengan memberikan pertanyaan mengenai “Apakah anda merasa khawatir ketika melakukan pembelian

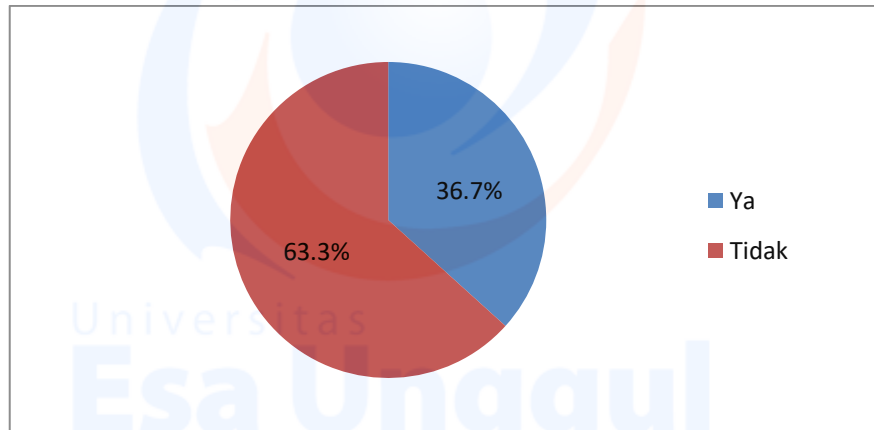
produk di Tokopedia.com?”, hasil pra-survey menunjukkan bahwa sebanyak 18 responden (60%) merasa khawatir dengan produk yang dijual disitus Tokopedia.com dengan alasan banyaknya penipuan belanja online, barang yang tidak sesuai dengan foto, salah alamat saat pengiriman, kurang memberikan wujud barang asli atau tidak orisinil dan sebanyak 12 responden (40%) tidak merasa khawatir dengan produk yang dijual disitus Tokopedia.com dengan alasan karena barang yang diterima sesuai dan semua platform situs belanja online sudah semakin terpercaya.



Sumber: Data diolah peneliti, 2020

**Gambar 1.4**  
**Data Pra-Survey Kepercayaan**

Berdasarkan hasil pra-survey kepada 30 responden dengan memberikan pertanyaan mengenai “Apakah situs Tokopedia.com dapat di percaya dalam segi pengalaman belanja online yang baik (ulasan produk sesuai, estimasi pengiriman dan keramahan penjual?, hasil pra-survey menunjukkan bahwa sebagian responden 14 orang (46,7%) menyatakan setuju situs Tokopedia.com dapat dipercaya. Sedangkan 16 orang (53,3%) menyatakan tidak setuju pada situs Tokopedia.com. Menurut respon terhadap pengalaman responden menyatakan tidak setuju dikarenakan dari beberapa toko online yang ada di Tokopedia.com, cukup lama merespon konsumen serta pengiriman melebihi estimasi sehingga mengakibatkan kepercayaan konsumen menjadi menurun.



Sumber: Data diolah peneliti, 2020

**Gambar 1.5**

**Data Pra-Survey Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil pra-survey kepada 30 responden dengan memberikan pertanyaan mengenai “Apakah anda mencari informasi terlebih dahulu sebelum membeli produk di Tokopedia.com?”, hasil dari pra-survey menunjukkan bahwa sebagian responden 11 orang (36,7%) menyatakan setuju dikarenakan mereka mencari informasi terlebih dahulu terkait kualitas produk yang di jual pada situs Tokopedia.com. Sedangkan 19 orang (63,3%) menyatakan tidak setuju dikarenakan mereka tidak mencari informasi terlebih dahulu dan langsung memutuskan membeli produk di situs Tokopedia.com.

Berdasarkan dari latar belakang yang sudah dibahas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Resiko dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian pada situs e-commerce Tokopedia.com”**

**1.2 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah di uraikan, maka terdapat identifikasi masalah sebagai berikut:

1. Masih adanya kesulitan dalam persepsi kemudahan pada sistem situs jual beli online yang menyebabkan konsumen enggan melakukan pembelian disitus jual beli *online*.
2. Kurangnya kepercayaan dalam pembelian produk di situs jual beli *online* menyebabkan kurangnya konsumen untuk memutuskan pembelian.
3. Adanya keluhan yang dirasakan konsumen, seperti barang yang diterima tidak sesuai dengan yang ada pada display.
4. Perkembangan pengguna internet di Indonesia yang terus meningkat setiap tahunnya telah menimbulkan pangsa pasar yang luas khususnya bagi perusahaan *e-commerce* di Indonesia.

### 1.3 Pembatasan Masalah

Dari identifikasi yang terpapar di atas di peroleh gambaran permasalahan yang begitu luas. Sedangkan yang menjadi fokus pada penelitian ini adalah Persepsi Kemudahan Penggunaan ( $X_1$ ), Persepsi Resiko ( $X_2$ ), dan Kepercayaan ( $X_3$ ) terhadap Keputusan Pembelian ( $Y$ ) pada situs jual beli *online* Tokopedia.com.

### 1.4 Rumusan Masalah

Pada latar belakang diatas dijelaskan bahwa fokus utama dalam penelitian ini adalah bagaimana konsumen memiliki keputusan untuk menggunakan situs *e-commerce* Tokopedia.com, dengan memepertimbangkan beberapa faktor pengaruh seperti Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Resiko dan Kepercayaan. Hal inilah yang akhirnya menjadi rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Resiko dan Kepercayaan secara bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian pada situs *e-commerce* Tokopedia.com?
2. Apakah terdapat pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan secara individual terhadap Keputusan Pembelian pada situs *e-commerce* Tokopedia.com?
3. Apakah terdapat pengaruh Persepsi Resiko secara individual terhadap Keputusan Pembelian pada situs *e-commerce* Tokopedia.com?
4. Apakah terdapat pengaruh Kepercayaan secara individual terhadap Keputusan Pembelian pada situs *e-commerce* Tokopedia.com?

### 1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan dengan rumusan masalah diatas, maka penulis menetapkan tujuan penelitian ini, yaitu:

1. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Resiko dan Kepercayaan secara bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian pada situs *e-commerce* Tokopedia.com.
2. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan secara individual terhadap keputusan pembelian pada situs *e-commerce* Tokopedia.com.
3. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh Persepsi Resiko secara individual terhadap Keputusan Pembelian pada situs *e-commerce* Tokopedia.com.
4. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh Kepercayaan secara individual terhadap Keputusan Pembelian pada situs *e-commerce* Tokopedia.com

### 1.6 Manfaat Penelitian

Melalui penelitian ini, diharapkan akan mampu memberikan manfaat bagi banyak pihak dan memberi kegunaan, adapun manfaat yang dapat diambil dari penelitian ini yaitu, sebagai berikut:

1. Bagi Penulis  
Sebagai alat untuk mempraktikkan teori-teori yang telah diperoleh selama perkuliahan sehingga penulis dapat menambah pengetahuan secara praktis mengenai masalah-masalah yang dihadapi oleh perusahaan.
2. Bagi Perusahaan  
Hasil penelitian ini diharap dapat memberikan manfaat untuk dijadikan bahan pertimbangan perusahaan guna untuk pengembangan serta evaluasi tambahan dan juga untuk mengetahui bagaimana peranan Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Resiko dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian pada situs *e-commerce*.
3. Bagi Pembaca  
Hasil penelitian ini diharap dapat membantu proses pembelajaran dan pengaplikasian ilmu pengetahuan khususnya terhadap ilmu manajemen pemasaran serta dapat meningkatkan pemahaman tentang pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Resiko dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian pada situs *e-commerce*.