

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan zaman yang semakin modern mendorong perubahan sistem, baik secara langsung maupun tidak langsung, seperti sistem perdagangan, cara bertransaksi, dan sistem pemasaran.

Kemajuan teknologi, khususnya internet membuat keterbatasan jarak, waktu, dan biaya dapat teratasi dengan mudah. Perkembangan teknologi internet memberi peluang bagi pelaku bisnis untuk memperoleh keuntungan dengan cara membuka usaha toko *online*. Kehadiran teknologi internet yang memberi manfaat komunikasi tanpa batasan membuat pengguna internet akan mudah dalam memperbesar jaringan pemasaran sebuah produk.

Dapat dilihat bahwa meningkatnya transaksi berbelanja online di Indonesia tidak lepas dari semakin banyaknya pemakai internet. Hasil survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) menunjukkan bahwa pada tahun 2017, jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 143,26 juta jiwa. Angka tersebut meningkat dibandingkan pada tahun sebelumnya, yakni tahun 2016 yang tercatat mencapai 132,7 juta jiwa.

Meningkatnya jumlah pengguna internet di Indonesia mendukung berkembangnya bisnis *e-commerce* di Indonesia. Berkembangnya bisnis *e-commerce* di Indonesia telah merubah beberapa perilaku konsumen salah satunya adalah kebiasaan berbelanja di pusat perbelanjaan atau toko sekarang mulai beralih dengan menggunakan media *online*.



Sumber: nextren.grid.id

**Gambar 1.1**

### Pola Perilaku Belanja Bergeser ke *Online*

Laporan tahunan yang dikeluarkan *We Are Social* menunjukkan, persentase masyarakat Indonesia yang membeli barang dan jasa secara *online* dalam kurun waktu sebulan di tahun 2017 mencapai 41% dari total populasi, meningkat 15% dibanding tahun 2016 yang hanya 26%. Dari survei yang dilakukan *ShopBack* terhadap 1000 responden di Indonesia untuk melihat pola

berbelanja online masyarakat Indonesia, sebanyak 70,2% responden mengaku bahwa keberadaan toko online memengaruhi perilaku belanja mereka. Mereka menjadi lebih sering berbelanja online dibanding berbelanja di toko offline.

Banyaknya perusahaan *e-commerce* yang ada di Indonesia, serta beragam jenis layanan yang ditawarkan membuat konsumen lebih leluasa dalam memilih toko online mana yang ingin mereka kunjungi. Banyak perusahaan *e-commerce* di Indonesia menyebabkan kompetisi yang ketat untuk menarik minat seseorang untuk berkunjung dan melakukan pembelian melalui situs miliknya. Banyaknya perusahaan *e-commerce* yang muncul menunjukkan bahwa pasar di Indonesia sangat potensial. Salah satu jenis *e-commerce* yang saat ini ini berkembang pesat di Indonesia adalah *e-commerce* jenis marketplace.

Marketplace merupakan sebuah tempat dimana penjual dapat membuat akun dan menjajakan barang dagangannya. *E-commerce* jenis *Marketplace* yang ada di Indonesia antara lain Tokopedia, Bukalapak, Blibli, Zalora, dan sebagainya. Salah satu jenis *marketplace* yang cukup populer di Indonesia adalah Tokopedia. Tokopedia resmi diluncurkan ke publik pada 17 Agustus 2009 di bawah naungan PT Tokopedia yang didirikan oleh William Tanuwijaya dan Leotinus Alpha dison pada 6 Februari 2009. Sejak resmi diluncurkan, PT Tokopedia berhasil menjadi salah satu perusahaan internet Indonesia dengan pertumbuhan yang sangat pesat. Sejak berdiri, tokopedia pernah 3 kali meraih penghargaan Bubu Awards pada tahun 2009 di mana Tokopedia dinobatkan sebagai perusahaan *e-commerce* terbaik. Selain itu

Tokopedia telah berhasil mendapatkan investasi dari PT Indonusa Dwitama (2009), *East Ventures* (2010), *CyberAgent Ventures* (2011), *BEENOS* (2012), *SB Pan Asia Fund* (2013), dan *SoftBank Internet and Media, Inc.* (“SIMI”) dan *Sequoia Capital* (2014).

Dari hasil riset yang dilakukan iPrice, diketahui bahwa Lazada dan Tokopedia merupakan *e-commerce* yang paling dicari pada tahun 2017.



Sumber : teknologi.metrotvnews.com

Gambar 1.2

### *E-Commerce* yang paling banyak dikunjungi pada tahun 2017

Tokopedia.com sendiri menerapkan model bisnis Marketplace C2C (Customer to Customer), yang mana model bisnis seperti ini sangat tergantung oleh pihak ketiga sebagai penerima dan penyalur uang. Tokopedia memfasilitasi transaksi online sekaligus dengan metode pembayarannya. Jika toko online yang lain tidak bertanggung jawab atas transaksi penjual dan pembeli, maka di model Marketplace ini Tokopedia juga ikut terlibat dan bertanggungjawab. Jadi selama

barang yang dibeli belum sampai ke alamat tujuan pembeli, uang akan aman karena ditahan terlebih dahulu oleh pihak Tokopedia.

Namun pada kenyataannya masih ada beberapa kasus penyimpangan pada Tokopedia yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dari pemberitaan yang di publikasi Kompas.com pada 19 Mei 2016 disebutkan bahwa Isyana Sarasvati diketahui sebagai duta toko *online*, Tokopedia. Sebagai duta salah satu *e-commerce* terbesar di Indonesia, seharusnya Isyana mempromosikan kegiatan berbelanja di dunia maya tersebut. Namun, kepada salah satu media cetak di Indonesia, ia malah mengaku tidak pernah berbelanja melalui internet. Alasannya, ia mengaku takut tertipu. Isyana pun mengaku lebih suka mendatangi toko fisik untuk berbelanja.

Dalam pemberitann yang dipublikasikan Kompas.com pada 19 Januari 2018 disebutkan bahwa Tokopedia adalah urutan ke 3 toko *online* yang paling banyak diadukan ke Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia (YLKI) dengan jumlah 11 aduan. Sementara dalam pemberitaan yang dipublikasi Katadata.co.id pada 25 Januari 2019 diketahui bahwa YLKI mencatat aduan di sektor belanja online umumnya terkait dengan barang pesanan tidak diterima 19 kasus, barang tidak sesuai aplikasi 7 kasus, transaksi tidak valid 3, pembajakan akun, serta pembatalan sepihak 2 kasus. Sedangkan 2 kasus lainnya merupakan masalah transportasi online. Perusahaan yang mendapatkan aduan terbanyak pada masalah belanja online adalah Gramedia, Lazada, Bukalapak, Tokopedia, Akulaku, JD.id menjadi kasus yang paling banyak konsumen laporkan.

Selain itu dalam pemberitann yang dipublikasikan detikINET pada 27 Agustus 2018 disebutkan bahwa Tokopedia dikabarkan memecat puluhan karyawan mereka terkait dengan dugaan penipuan dalam *flash sale* pada 17 Agustus 2018 lalu. Tokopedia dilaporkan telah memecat puluhan karyawan yang diduga membuat para pengguna Tokopedia tak bisa membeli barang yang di jual dalam *flash sale* tersebut secara adil. Hal ini tentu saja dapat mempengaruhi pandangan konsumen terhadap Tokopedia.

**Tabel 1.1**

**Jumlah Pengguna Tokopedia dari 100 responden yang di pilih secara acak di Kecamatan Medan Tembung**

No	Pernyataan	Jumlah	Persentase
1	Pernah melakukan pembelian secara online	96	96%
2	Pernah mengalami masalah saat melakukan pembelian secara <i>online</i>	63	63%
3	Mengetahui Tokopedia	100	100%
4	Pernah melakukan pembelian pada Tokopedia	67	67%

Dari hasil pengamatan terhadap 100 responden di Kecamatan Medan Tembung yang dipilih secara acak di peroleh data bahwa sebagian besar responden pernah melakukan pembelian secara *online* yaitu sekitar 96% dan ada sekitar 63% yang pernah mengalami permasalahan yang berbeda-beda saat melakukan pembelian secara *online*. Dari 100 responen tersebut, semua mengaku mengetahui tentang Tokopedia sebagai salah satu toko online yang ada di Indonesia. Selain itu ada sekitar 67% dari 100 responden yang dipilih secara acak pernah menggunakan Tokopedia sebagai salah satu media untuk melakukan pembelian secara online. Oleh karena itu Kecamatan Medan tembung

memungkinkan untuk melihat pengaruh-pengaruh variabel kepercayaan, keamanan dan persepsi risiko terhadap keputusan pembelian pada Tokopedia.

Banyak faktor yang mempengaruhi konsumen dalam memutuskan membeli secara online. Masing-masing konsumen memiliki pertimbangan sendiri dalam memutuskan membeli secara online. Menurut Sangadji (2013 : 24-25) ada tiga faktor utama yang mempengaruhi konsumen untuk mengambil keputusan, yaitu (1) faktor psikologis yang mencakup persepsi, motivasi, pembelajaran, sikap, dan kepribadian. (2) faktor situasional, yang mencakup keadaan sarana dan prasarana tempat belanja, waktu belanja, penggunaan produk, dan kondisi saat pembelian. (3) faktor sosial mencakup undang-undang/ peraturan, keluarga, kelompok refrensi, kelas sosial, dan budaya.

Salah satu masalah dalam penjualan *online* di Indonesia adalah sulitnya membangun kepercayaan pembeli. Menurut Ilham (2017) kepercayaan merupakan suatu dasar yang sangat penting untuk melakukan aktivitas transaksi atau pembelian secara *online*, suatu transaksi akan terjadi apabila kedua belah pihak saling percaya antara pihak satu dengan pihak lainnya. Apabila tidak ada landasan kepercayaan antara penjual dan pembeli maka tidak akan terjadi transaksi dalam dunia *e-commerce*. Hanya pelanggan yang memiliki kepercayaan dan beranilah yang akan melakukan transaksi melalui media internet, sehingga perlu dibangun sebuah kepercayaan antara produsen dan konsumen yang melakukan pembelian secara *online*.

Semakin berkembangnya teknologi, semakin berkembang pula modus penipuan berbasis teknologi pada *online shop*, tidak sedikit penjual *online* fiktif yang memasarkan produk fiktif juga. Keamanan sebagai kemampuan toko *online* dalam melakukan pengontrolan dan penjagaan keamanan atas transaksi data. Jaminan keamanan berperan penting dalam pembentukan kepercayaan dengan mengurangi perhatian konsumen tentang penyalahgunaan data pribadi dan transaksi data yang mudah rusak.

Menurut Park dan Kim (dalam Rafidah, 2017) Ketika level jaminan keamanan dapat diterima dan bertemu dengan harapan konsumen, maka seorang konsumen mungkin akan bersedia membuka informasi pribadinya dan akan membeli dengan perasaan aman. Tugiso (2016) melalui studi yang dilakukan pada konsumen *online shop* Numira di Kota Semarang, menemukan bahwa keamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan loyalitas pelanggan terhadap minat beli ulang konsumen pada produk *online shop* Numira Semarang.

Menurut Harris (dalam Wahyuningtyas, 2015) dalam perdagangan di internet, resiko dianggap lebih tinggi daripada perdagangan fisik karena terbatasnya kontak fisik konsumen terhadap produk, sehingga konsumen tidak dapat melakukan pengawasan kinerja produk sebelum melakukan pembelian. Tingginya risiko yang dipersepsikan konsumen diduga menyebabkan krisis kepercayaan konsumen terhadap vendor online sehingga dapat mengurangi keputusan pembelian mereka secara *online*.

Berdasarkan pentingnya kepercayaan, keamanan, dan persepsi risiko terhadap keputusan pembelian maka penulis perlu mengkaji lebih lanjut mengenai **“Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Pada Tokopedia (Studi Pada Kecamatan Medan Tembung).”**



## 1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka identifikasi masalah dalam penelitian ini meliputi :

1. Krisis kepercayaan dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.
2. Dalam perdaganagn internet, risiko di anggap lebih tinggi daripada perdagangan fisik.
3. Perkembangan modus penipuan berbasis teknologi pada *online shop*.
4. keamanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.
5. Dalam perdaganagn *online*, konsumen tidak dapat melakukan pengawasan kinerja produk sebelum melakukan pembelian.
6. Faktor psikologis mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.
7. Faktor sosial mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.
8. Faktor situasional mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.
9. Bagaimana kepercayaan, keamanan, dan persepsi risiko berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

## 1.3 Pembatasan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang ada, dapat dilihat bahwa permasalahan yang terkait dengan topik penelitian sangat luas sehingga perlu adanya pembatasan masalah dalam penelitian ini. Adapun pembatasan masalah dalam penelitian ini memfokuskan pada kepercayaan, keamanan, dan persepsi risiko terhadap keputusan pembelian pada tokopedia.com. Survey akan dilakukan terhadap para pengguna tokopedia.com di kecamatan Medan Tembung.

#### 1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan pembatasan masalah di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini meliputi :

1. Apakah terdapat pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian pada Tokopedia?
2. Apakah terdapat pengaruh keamanan terhadap keputusan pembelian pada Tokopedia?
3. Apakah terdapat pengaruh persepsi risiko terhadap keputusan pembelian pada Tokopedia?
4. Apakah terdapat pengaruh kepercayaan, keamanan, dan persepsi risiko terhadap keputusan pembelian pada Tokopedia?

#### 1.5 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian pada Tokopedia.
2. Untuk mengetahui pengaruh keamanan terhadap keputusan pembelian pada Tokopedia.
3. Untuk mengetahui pengaruh persepsi risiko terhadap keputusan pembelian pada Tokopedia.
4. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan, keamanan, dan persepsi risiko terhadap keputusan pembelian pada Tokopedia.

## 1.6 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan oleh penulis dari penelitian ini yaitu:

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini berguna sebagai pendalaman ilmu tentang *e-commerce* serta sebagai praktik dalam penerapan teori-terori yang diperoleh disaat perkuliahan dengan kondisi yang sebenarnya di lapangan terutama menyangkut masalah Pengaruh kepercayaan, kemanan, dan persepsi risiko terhadap keputusan pembelian pada toko online.

2. Bagi Universitas Negeri Medan

Sebagai tambahan referensi kepustakaan dibidang manajemen pemasaran khususnya mengenai Pengaruh kepercayaan, kemanan, dan persepsi risiko terhadap keputusan pembelian pada toko online.

3. Bagi Pihak Lain

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sumber untuk menambah pengetahuan dan bahan refrensi tambahan untuk melakukan penelitian ilmiah dengan konsep penelitian yang sama.