

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi yang berkembang semakin pesat telah mempermudah aktivitas manusia dalam melakukan segala hal. Salah satu bidang yang mengalami perkembangan yang begitu pesat adalah penggunaan internet sebagai media untuk transaksi dalam jual beli *online*. Kemajuan teknologi ini memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian produk atau jasa dari situs jual beli *online* dan informasi mengenai produk tersebut dapat dilihat konsumen tadi dari internet. Hal ini memudahkan para konsumen untuk melakukan pembelian produk atau jasa tanpa harus mendatangi toko tersebut. Singkatnya konsumen hanya tinggal membuka aplikasi lalu memilih barang atau jasa yang diinginkan tanpa harus bersusah payah datang ke toko tersebut. Dengan belanja secara *online* ini konsumen dapat memilih berbagai macam produk, membandingkan dengan produk yang sama dengan merk yang berbeda.

Indonesia merupakan salah satu negara nomor lima terbanyak di dunia dalam menggunakan media internet. Mengingat di Indonesia penggunaan internet telah menjadi sebuah kebutuhan untuk berbagai kepentingan. Pertumbuhan jumlah pengguna internet di Indonesia merupakan yang tertinggi dikawasan Asia Tenggara. Berdasarkan data yang diperoleh dari majalah marketing (2016) diperoleh data jumlah pengguna Internet Indonesia terlihat pada Tabel 1.1 dibawah

Tabel 1. 1 Jumlah pemakai internet di dunia 2013-2016

Negara	2013	2014	2015	2016
China	51.221.400	64.140.570	71.345.670	81.540.720
India	39.435.500	51.111.300	55.230.900	62.541.500
South Korea	27.430.422	36.400.110	41.540.400	47.430.420
USA	15.289.900	21.203.440	29.254.400	37.432.200
Indonesia	13.431.700	17.560.789	24.343.800	31.450.560

Sumber: Majalah Marketing (2016)

Pada tabel 1.1 terlihat negara dengan jumlah pengguna Internet tertinggi di dunia adalah China, hingga tahun 2016 yang lalu jumlah pengguna internet aktif di negara tersebut telah menembus 81.540.720 orang, sedangkan Indonesia adalah negara nomor lima tertinggi di dunia, pada tahun 2013 jumlah pengguna internet di Indonesia hanya sebesar 13.431.700, hingga tahun 2016 yang lalu jumlah pengguna internet aktif di Indonesia telah mencapai 31.430.560 orang.

Indonesia menjadi salah satu negara pengguna *e-commerce* tertinggi di dunia pada saat Indonesia menduduki posisi kelima diantara China sebagai negara pertama dengan penggunaan internet terbanyak di dunia, yaitu dengan nilai transaksi mencapai 439.72 Milyar Dolar Amerika Serikat, di tahun 2016 di ikuti oleh Jepang dengan nilai transaksi mencapai 143.11 Milyar Dolar Amerika Serikat, sedangkan Indonesia berada pada posisi kelima dengan total transaksi pembelian mencapai 4.89 Milyar Dollar. Secara lengkap perkembangan nilai transaksi *e-commerce* kelompok lima besar dunia terlihat pada tabel 1.1 di bawah ini:

Tabel 1. 2 Nilai Transaksi E-commerce Indonesia dalam Miliar USD

Negara	2013	2014	2015	2016
China	181.62	274.57	358.59	439.72

Japan	118.59	127.06	135.54	143.13
Korea	18.52	20.24	21.92	23.71
India	16.32	20.74	25.65	30.31
Indonesia	1.79	2.60	3.56	4.89

Sumber: Majalah Marketing (2016)

Pada tabel 1.2 terlihat bahwa dari tahun 2013 sampai 2016 perkembangan transaksi nilai penjualan berbasis *e-commerce* terus meningkat, terutama di negara Cina dan sejumlah negara dikawasan Asia termasuk Indonesia, fenomena tersebut menunjukkan perkembangan bisnis *online* berbasis *e-commerce* akan terus mengalami peningkatan atau prospek yang cerah hingga beberapa tahun kedepan.

Kemajuan teknologi dan semakin tingginya pemerataan pendapatan masyarakat pada saat ini telah meningkatkan standar kehidupan masyarakat, sehingga penggunaan internet sebagian dari kehidupan modern bukanlah sebuah hal yang sulit, mengingat internet telah menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari masyarakat modern. Ketersediaan internet rumah atau pun diakses melalui bantuan media seperti ponsel menunjukkan aktifitas belanja *online* merupakan aktifitas terbesar kedua yang dilakukan konsumen. Menurut Hesti (2016) mayoritas aktifitas belanja *online* melibatkan konsumen bergender perempuan dan memiliki rentang usia antara 18 sampai 40 tahun. Sebagian besar produk yang dibeli berhubungan dengan fashion, dimana aktifitas pembelian lebih banyak dilakukan pada situs jual beli *online* resmi seperti Lazada, Tokopedia, BliBli dan berbagai situs jual beli *online* lainnya. Berdasarkan data yang diperoleh tentang penggunaan sejumlah situs jual beli *online* terlihat terjadinya persaingan antara situs jual beli *online*, seperti terlihat pada tabel 1.3 dibawah ini:

Tabel 1. 3 Persaingan situs Jual Beli Online Tahun 2016

	Visitor Per Bulan*	App Installs*	Twitter*	Instagram*	Facebook*	Jumlah Karyawan
Lazada	58,333	10,000	223	347	17,848	1,135
Tokopedia	50,667	10,000	277	235	3,353	1,076
Elevenia	34,333	1,000	125	105	1,219	313
Bukalapak	30,333	10,000	117	187	1,803	709
Blibli	27,333	1,000	435	106	4,730	612
JD.ID	9,233	500	10	67	287	250
Shopee	9,100	10,000	20	404	2,703	547

Pada tabel 1.3 terlihat bahwa penggunaan aplikasi sebagai konten di dalam ponsel berbasis android atau pun IOS lebih didominasi oleh situs jual beli *online* Lazada dan Tokopedia, sedangkan beberapa situs jual beli *online* lainnya seperti Elevenia hingga Shopee tidak sebaik yang dimiliki oleh Lazada atau pun Tokopedia. Walaupun demikian masih diperlukan sejumlah upaya dan usaha dan pengelola situs jual beli *online* tersebut untuk dapat terus meningkatkan penggunaan aplikasi mereka untuk kepentingan berbelanja secara *online* yang dilakukan oleh para konsumen.

Semakin meningkatnya jumlah pengguna internet yang aktif di Indonesia, telah mampu membuka berbagai peluang usaha bisnis untuk memasarkan produknya melalui situs jual beli *online*. Dengan demikian keterlibatan pelanggan dalam melakukan pembelian *online* telah menjadi sebuah tren di Indonesia. Dengan melihat peluang bisnis ini perusahaan-perusahaan *e-commerce* yang berada di Indonesia semakin gencar memberikan pelayanan terbaik mereka untuk mendapatkan keunggulan kompetitif dibandingkan dengan perusahaan *e-commerce* lainnya.

Sebelum konsumen melakukan keputusan untuk membeli sebuah barang secara *online* pada toko online tentunya konsumen tersebut mempertimbangkan faktor-faktor yang mereka anggap itu sebuah keuntungan bagi konsumen itu sendiri,

mulai dari biaya yang murah dibandingkan dari toko, jenis barang yang beragam, kualitas barang yang baik, fasilitas kemudahan transaksi, hingga ada beberapa faktor lainnya.

Dalam dunia *e-commerce*, kepercayaan menjadi salah satu faktor utama yang harus dibangun oleh pelaku bisnis jual beli *online*. Adanya faktor kepercayaan yang dibangun oleh pelaku bisnis dapat menarik minat konsumen untuk berbelanja *online* melalui *website* yang dibangun (Harris dan Goode, 2010). Menurut Ba (2001) dalam Chen dan Chou (2012), kepercayaan pelanggan menjadi faktor yang sangat penting dalam bertransaksi *online*, karena adanya kekurangan informasi (*information asymmetry*) dan sifat umum dari lingkungan transaksi *online*, yaitu ketidakpastian (*uncertainty*).

Selain itu, kemudahan dalam mendapatkan informasi yang tepat, akurat, dan terpercaya juga akan meningkatkan kenyamanan dalam bertransaksi *online* dan membantu konsumen dalam mendapatkan pengalaman yang menyenangkan ketika berbelanja *online* (Kamis & Frank, 2012). Jika konsumen merasakan kemudahan dalam mengakses pencarian produk mereka, maka kenikmatan dalam melakukan berbelanja *online* akan dirasakan konsumen.

Pelanggan yang sudah merasakan kenikmatan baik itu mengakses produk maupun berbelanja *online* umumnya mereka akan beralih dari berbelanja di toko fisik ke toko *online*. Pelanggan harus merasa aman dan nyaman jika mereka ingin berbelanja *online*, sementara itu tugas penjual adalah untuk mengembangkan dan mempertahankan kepercayaan yang dimiliki oleh pelanggan (Palvia, 2009). Pelanggan yang telah melakukan pembelian secara *online* dan menerima produk

sesuai yang mereka pesan akan mempunyai kepercayaan pada toko *online* tersebut (Parastanti et al., 2014).

Salah satu perusahaan *e-commerce* yang terbesar di Indonesia saat ini adalah Tokopedia. Tokopedia merupakan perusahaan berbasis jual beli *online* terbesar di Indonesia. Sejak resmi diluncurkan Tokopedia berhasil menjadi salah satu perusahaan yang berbasis jual beli *online* dengan pertumbuhan yang begitu pesat.

Tokopedia merupakan perusahaan *e-commerce* yang berbasis jual beli *online* di Indonesia. Dalam membangun keamanan, kemudahan dan kepercayaan konsumen Tokopedia ini melakukan kolaborasi dengan 13 perusahaan logistik baik nasional, mulai dari Pos Indonesia, JNE, Tiki, hingga Go-Send dari Go-Jek. Bahkan inovasi terbaru dari Tokopedia itu sendiri untuk penjual yang berada di lokasi yang sama dengan pembeli ada layanan antar di hari itu juga.

Pedagang juga tidak perlu memulai untuk membangun jaringan logistik, karena mereka tinggal mengintegrasikan tokonya dengan jaringan Tokopedia. “Karena baru 36% penduduk dewasa yang sudah punya rekening, makanya Tokopedia tersebut bekerja sama dengan peritel *offline* untuk melayani pembayaran seperti gerai Alfamart, Indomaret, JNE, dan Pos Indonesia.

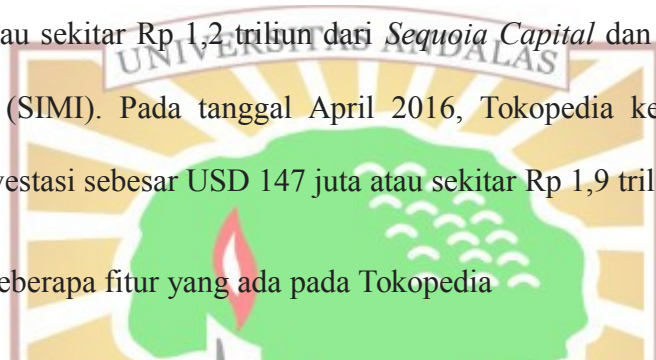
”Dengan mengusung model bisnis *marketplace* dan *mall online*, Tokopedia memungkinkan setiap individu, toko kecil dan *brand* untuk membuka dan mengelola toko *online*. Sejak diluncurkan sampai hingga akhir 2015, layanan dasar Tokopedia bisa digunakan oleh semua orang secara gratis.

Tokopedia.com resmi diluncurkan ke publik pada 17 Agustus 2009 di bawah naungan PT. Tokopedia yang didirikan oleh William Tanuwijaya dan Leontinus Alpha

Edison pada 6 Februari 2009. PT Tokopedia mendapatkan *seed funding* (pendanaan awal) dari PT Indonusa Dwitama pada tahun 2009. Kemudian pada tahun-tahun berikutnya, Tokopedia kembali mendapatkan suntikan dana dari pemodal ventura global seperti East Ventures (2010), Cyber Agent Ventures (2011), Netprice (2012), and SoftBank Ventures Korea (2013).

Lalu pada Oktober 2014, Tokopedia berhasil mencetak sejarah sebagai perusahaan teknologi pertama di Asia Tenggara, yang menerima investasi sebesar USD 100 juta atau sekitar Rp 1,2 triliun dari *Sequoia Capital* dan *SoftBank Internet and Media Inc* (SIMI). Pada tanggal April 2016, Tokopedia kembali dikabarkan mendapatkan investasi sebesar USD 147 juta atau sekitar Rp 1,9 triliun.

Berikut adalah beberapa fitur yang ada pada Tokopedia



Gold Merchant

Banyak sekali fitur-fitur unggulan yang terdapat di dalamnya dan pastinya akan menguntungkanmu. Seperti *Gold Badge* yang muncul di halaman toko dan produk yang akan menarik perhatian calon pembeli, TopAds yang pastinya akan sangat membantu kamu untuk promosi, Statistik Toko untuk memantau performa tokomu, 1 Slot Admin Toko Gratis yang bisa kamu gunakan untuk menambah admin toko. Semua itu bisa langsung kamu rasakan dengan berlangganan *Gold Merchant*.

Free Returns

Fitur ini memungkinkan pembeli untuk meretur produk secara gratis jika tidak sesuai atau tidak cocok dengan catatan produk masih dalam kondisi layak dijual. Dengan memfasilitasi produkmu menggunakan *Free Returns* ini, tentunya tokomu akan lebih terlihat terpercaya di mata calon pembeli. Untuk penjual yang ingin

menggunakan fitur ini, kamu tidak akan dikenakan biaya sama sekali sampai waktu yang ditentukan.

Stock Management

Fitur ini akan memudahkanmu melihat sisa produk yang ada di toko, sehingga kamu tidak perlu lagi repot menghitung sisa produk setiap kali ada pesanan masuk. Dan yang paling penting, fitur ini bisa meminimalisir *cancellation rate* di tokomu karena stok produk yang habis akan otomatis masuk ke Stok Kosong, sehingga tidak dapat dipesan pembeli.

Mitra Toppers

Mitra Toppers adalah program kerja sama Tokopedia dengan mitra penyedia pinjaman yang memudahkan kamu untuk mendapatkan pinjaman modal usaha. Tokopedia bekerja sama dengan beberapa mitra penyedia pinjaman yang bisa kamu pilih seperti : BRI, UOB, Amar Bank, DBS, Bank Sampoerna, Taralite, hingga Modalku. Modal yang kamu dapatkan bisa untuk memenuhi berbagai kebutuhan bisnis onlinemu, mulai dari menambah stok dan varian produk, menambah tenaga pekerjaan, sampai mendaftarkan merek dagang.

Pre Order

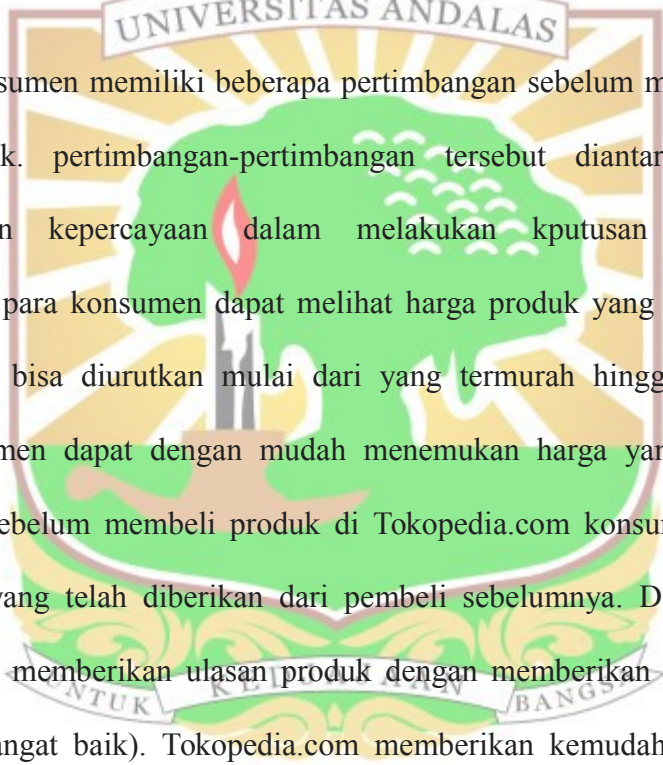
Dengan menggunakan fitur *Pre Order*, kamu bisa mendapatkan waktu tambahan untuk memproses pesanan sampai 30 hari. Fitur ini juga bisa kamu manfaatkan jika menerima pesanan dalam jumlah banyak. Jadi jika stok pesanan tidak mencukupi, produk tidak perlu digudangkan, kamu hanya cukup mengubahnya menjadi produk *Pre Order*. Dengan begitu, produk tersebut tetap bisa dilihat dan dibeli namun dengan waktu proses yang lebih lama

Instoped

Fitur yang bisa meng-upload produk langsung ke *Instagram*, tidak Cuma 1 atau 2 produk saja bahkan bisa meng-upload hingga 20 produk sekaligus.

User Manaement

Kamu bisa menambah beberapa orang (maksimal 10 orang) untuk bantu mengelola tokomu di Tokopedia. Tambahan admin ini dibagi menjadi 3 antara lain Admin Toko, Admin Transaksi, dan Admin pesan.

The logo of Universitas Andalas is a shield-shaped emblem. At the top, a banner reads "UNIVERSITAS ANDALAS". The central part of the shield features a green tree with a red flame-like shape at its base. Below the tree, there is a white banner with the text "UNTUK KESEKELUARGAAN BANGSA". The background of the shield is yellow with a sunburst pattern.

Para konsumen memiliki beberapa pertimbangan sebelum memutuskan untuk membeli produk. pertimbangan-pertimbangan tersebut diantaranya keamanan, kemudahan dan kepercayaan dalam melakukan kputusan pembelian. Di Tokopedia.com, para konsumen dapat melihat harga produk yang dicari, dan harga produk tersebut bisa diurutkan mulai dari yang termurah hingga yang termahal sehingga konsumen dapat dengan mudah menemukan harga yang sesuai dengan keinginannya. Sebelum membeli produk di Tokopedia.com konsumen bisa melihat ulasan produk yang telah diberikan dari pembeli sebelumnya. Di Tokopedia.com, konsumen dapat memberikan ulasan produk dengan memberikan bintang 1-5 (dari buruk hingga sangat baik). Tokopedia.com memberikan kemudahan pada pembeli untuk mencari barang yang pembeli butuhkan. Di Tokopedia.com, terdapat 27 kategori barang, mulai dari pakaian, alat tulis, barang elektronik, sampai pulsa, ataupun tiket kereta api juga tersedia. Pembeli tinggal mengetik barang yang ia butuhkan, memilih barang tersebut, melakukan pembayaran dan lalu menunggu barang tersebut datang. Tokopedia.com menjamin keamanan berbelanja para pembeli dengan menggunakan sistem rekening bersama. Sistem ini menjadi penengah antara penjual dan pembeli. Dengan pencairan dana yang baru diteruskan kepada pihak

penjual setelah barang diterima oleh konsumen, Tokopedia menyatakan lewat situsnya bahwa para konsumen bebas dari para penipu-penipu online dengan identitas tidak jelas.

Dari fenomena diatas maka peneliti ingin melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Keamanan, Kemudahan, dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian pada situs Tokopedia”

1.2. Rumusan Masalah

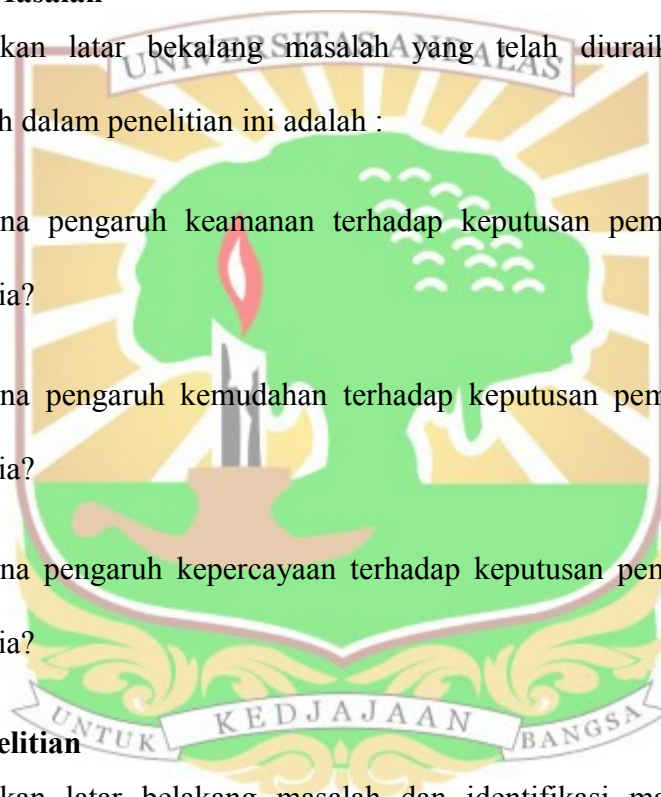
Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana pengaruh keamanan terhadap keputusan pembelian pada situs Tokopedia?
2. Bagaimana pengaruh kemudahan terhadap keputusan pembelian pada situs Tokopedia?
3. Bagaimana pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian pada situs Tokopedia?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah dan identifikasi masalah yang telah diungkapkan sebelumnya, maka tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis seberapa besar pengaruh tingkat keamanan terhadap keputusan pembelian mahasiswa Fakultas Ekonomi pengguna situs Tokopedia.



2. Untuk mengetahui dan menganalisis seberapa besar pengaruh tingkat kemudahan berpengaruh terhadap keputusan pembelian mahasiswa Fakultas Ekonomi pengguna situs Tokopedia..
3. Untuk mengetahui dan menganalisis seberapa besar pengaruh tingkat kepercayaan terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa Fakultas Ekonomi pengguna situs Tokopedia

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang dapat diperoleh dari hasil penelitian ini adalah:

1. Bagi Praktisi

Diharapkan hasil yang diperoleh dalam penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi para pihak pengelola situs jual beli *online*, dengan mengamati hasil yang diperoleh dalam penelitian ini

2. Bagi Akademis

Sebagai masukan bagi pihak lain yang ingin melakukan penelitian lebih lanjut dan sebagai bahan bacaan yang diharapkan akan menambah wawasan pengetahuan bagi yang membacanya terutama mengenai keamanan, kemudahan dan kepercayaan dalam perspektif keputusan pembelian dan juga penulisan hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai informasi tambahan atau referensi.

1.5 Ruang Lingkup Pembahasan

Agar penelitian ini menjadi lebih terarah dengan baik, maka peneliti membatasi untuk meneliti tiga variabel yaitu keamanan, kemudahan, dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian pada situs Tokopedia.

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. BAB I Pendahuluan

Berisi penjelasan mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, ruang lingkup penelitian serta sistematika penulisan.

2. BAB II Tinjauan Literatur

Berisi penjelasan mengenai konsep dan teori yang menjadi dasar acuan penelitian, penelitian-penelitian terdahulu yang berhubungan dengan pokok bahasan, hipotesis yang akan menjadi dasar pertimbangan dalam pembuktian permasalahan penelitian, serta kerangka pemikiran yang merupakan gambaran bagaimana penelitian akan dijalankan.

3. BAB III Metode Penelitian

Berisikan rancangan penelitian, populasi dan sampel penelitian, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data dan instrument penelitian, definisi operasional variabel, serta metode analisis data.

4. BAB IV Hasil Dan Analisis

Berisi penjelasan mengenai gambaran umum penelitian, karakteristik responden, gambaran umum identitas perusahaan, analisis deskriptif penelitian, pengujian instrument penelitian, uji asumsi klasik, uji hipotesis, dan pembahasan dan implikasi.

5. BAB V Penutup

Berisi penjelasan mengenai kesimpulan, keterbatasan, implikasi dan saran.

