

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang Penelitian**

Perkembangan teknologi dan informasi di dunia khususnya internet mengalami perkembangan yang sangat pesat. Internet menghubungkan satu orang dengan orang lainnya, menyediakan informasi, sebagai sarana hiburan, maupun sebagai sarana komunikasi. Hal ini menjadikan internet saat ini telah menjadi kebutuhan pokok bagi sebagian besar orang selain kebutuhan pangan, sandang dan papan. 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 cepat (Laudon, *et al.*, 2007). Menurut data survei pengguna internet yang diselenggarakan di 42 kota di Indonesia oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada tahun 2012, penetrasi pengguna internet di Daerah Istimewa Yogyakarta sebesar 38,5% dari jumlah populasi total 425.000 jiwa dan diperkirakan semakin lama akan semakin meningkat. 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*.

Terdapat banyak jenis *e-commerce* yang berkembang di dunia, namun hanya ada beberapa jenis *e-commerce* yang berkembang di Indonesia. 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. Salah satu keuntungan berjualan di *marketplace* adalah penjual tidak perlu membuat situs atau toko *online* pribadi. Penjual hanya perlu menyediakan foto produk dan mengunggahnya yang kemudian dilengkapi dengan deskripsi produk tersebut. Selanjutnya, apabila ada pembeli yang ingin membeli produk yang ditawarkan tersebut, pihak penjual akan diberi notifikasi oleh sistem dari *e-commerce* tersebut.

Sebagai saluran transaksi pemasaran yang masih tergolong baru, *e-commerce* lebih mengandung ketidak pastian dan risiko dibandingkan dengan transaksi yang dilakukan secara konvensional. Hal ini yang kemudian menjadi pertimbangan bagi *netizen* untuk melakukan pembelian secara *online*. Potensi kejahatan yang biasa terjadi pada transaksi *online* seperti penipuan, pembajakan kartu kredit (*carding*), transfer dana ilegal dari rekening tertentu sangatlah besar apabila sistem keamanan infrastruktur *e-commerce* masih lemah. Data dari *state of the internet* pada tahun 2014, menyebutkan Indonesia menduduki peringkat kedua di dunia dalam hal *traffic cyber crime* dan total 40% kejahatan *cyber*. Hal ini dikarenakan pemerintah belum memiliki keamanan dan ketahanan *cyber* sehingga kriminalitas di dunia maya marak terjadi. Hal ini yang kemudian juga menjadi permasalahan bagi para *netizen* untuk melakukan pembelian secara *online* karena

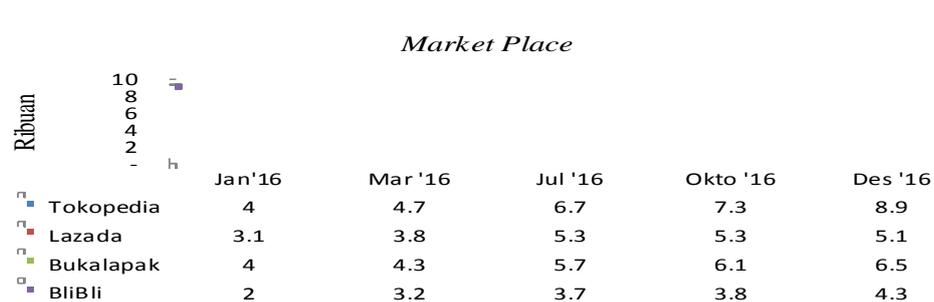
adanya risiko lebih yang harus siap ditanggung oleh *netizen* ketika melakukan pembelian secara *online*, seperti pesanan yang kemungkinan tidak dikirim maupun kejahatan - kejahatan lain yang dapat dilakukan secara *online*. Oleh karenanya faktor keamanan menjadi hal yang penting yang mempengaruhi keputusan pembelian.

Faktor penting yang mempengaruhi pembelian secara *online* selanjutnya adalah faktor kemudahan. Hadirnya internet tentu menambah kemudahan dalam segala aspek kehidupan, tidak terkecuali pada kegiatan jual beli yang saat ini dapat dilakukan secara *online*. Dimanapun dan kapanpun asalkan terkoneksi internet setiap orang yang ingin melakukan pembelian secara *online* dapat dengan mudah melakukannya. Kemudahan tidak terlepas dari tampilan web site itu serta proses dalam pembelian *online*.

Faktor lain yang juga berpengaruh dalam belanja *online* adalah kepercayaan. Kepercayaan merupakan pondasi dari bisnis. Suatu transaksi bisnis antara dua belah pihak atau lebih akan terjadi apabila masing - masing saling mempercayai. Kepercayaan ini tidak begitu saja dapat diakui oleh pihak lain/mitra bisnis, melainkan harus dibangun mulai dari awal dan dapat dibuktikan. Ketika seseorang yang ingin melakukan transaksi secara *online*, maka yang harus ada dipikirkannya adalah uang yang dikirimkannya tidak hilang begitu saja tetapi mendapatkan balasan produk yang diinginkan sesuai dengan apa yang ditampilkan dan dijelaskan pada *online store* yang dituju. Sehingga masalah kepercayaan adalah faktor penting yang menurut (Pavlou, *et al.*, 2004) merupakan dasar bagi aplikasi

kegiatan bisnis yang menggunakan media internet termasuk melakukan transaksi melalui *online store*.

Tokopedia merupakan salah satu dari sepuluh situs jual beli terbesar di Indonesia. Tokopedia merupakan marketplace yang memungkinkan setiap penggunanya baik pembeli dan penjual dapat mengakses secara mudah dan bebas dari biaya, sekaligus memberikan pengalaman jual beli online secara mudah, aman dan nyaman. Tokopedia.com memiliki *tagline* jual beli online aman dan nyaman menjadikan penggunanya yang akan berbelanja online tanpa perlu khawatir terhadap penipuan, selain itu sebagai mall online yang merupakan tempat berkumpulnya toko-toko *online* terpercaya di seluruh Indonesia, Tokopedia.com juga menjadi situs terfavorit. Data dari alexa.com Tokopedia.com juga meraih peringkat nomor delapan dari berbagai situs akan tetapi jika dilihat dari segi *marketplace* tokopedia berhasil menduduki peringkat nomor satu dari berbagai *marketplace*, contohnya ada bukalapak.com, blibli.com, jd.com, matahri mall.com, elevenia, blanja.com.



**Gambar 1.1**

### **Kunjungan situs marketplace di Indonesia**

Sumber : <https://www.alexacom>.

Dari tabel diatas adalah data kunjungan situs dari alexa.com dan Tokopedia menduduki peringkat pertama dalam kunjungan situs dalam kategori *market place*.

Sebagai sarana jual beli yang masih tergolong baru, *e-commerce* mengandung ketidak pastian dan memiliki risiko dibandingkan dengan transaksi yang dilakukan secara tradisonal, hal ini menjadi salah satu pertimbangan yang penting bagi calon konsumen dalam melakukan pembelian secara online. Menurut Devaraj, *et al.*, (2003) dalam Suhari (2008) membeli secara online dapat dipengaruhi oleh: Efisiensi untuk pencarian (waktu cepat, mudah dalam penggunaan, dan usaha pencarian mudah), value (harga bersaing dan kualitas baik), dan interaksi (informasi, keamanan, load time, dan navigasi). Kejahatan yang bisa terjadi pada transaksi online seperti penipuan dan pembajakan kartu kredit terjadi apabila sistem keamanan infrastruktur *e-commerce* masih lemah. Indonesia menduduki peringkat kedua di dunia dalam hal *traffic cyber crime*. Sebanyak 40% kejahatan *cyber* berasal dari Indonesia, hal ini dikarenakan pemerintah belum memiliki sistem kemanan dan ketahanan *cyber* sehingga kriminalitas di dunia maya sering terjadi.

Berdasarkan uraian permasalahan tersebut diatas, peneliti merasa tertarik untuk meneliti Pengaruh persepsi keamanan, kemudahan, dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian secara *online* di Tokopedia.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka permasalahan penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah keamanan, kemudahan, dan kepercayaan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *online*?
2. Apakah keamanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *online*?
3. Apakah kemudahan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *online*?
4. Apakah kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *online*?

## **C. Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian ini adalah untuk mendapatkan gambaran dan informasi tentang bagaimana pengaruh dari keamanan, kemudahan dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian online. Berikut ini adalah gambaran secara lebih spesifik tujuan analisis penelitian ini yaitu :

1. Untuk menganalisis pengaruh keamanan, kemudahan, dan kepercayaan secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian *online*.
2. Untuk menganalisis pengaruh keamanan terhadap keputusan pembelian *online*.
3. Untuk menganalisis pengaruh kemudahan terhadap keputusan pembelian *online*.

4. Untuk menganalisis pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian *online*.

#### **D. Manfaat Penelitian**

##### **1. Manfaat Teoritis**

- a. Bagi dunia pendidikan, penelitian ini diharapkan dapat berpartisipasi dalam menambah khasanah penelitian yang ada dan dapat menjadi referensi tambahan bagi peneliti selanjutnya khususnya pada bidang manajemen pemasaran.
- b. Bagi peneliti mendatang, penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan acuan bagi peneliti berikutnya yang berminat meneliti mengenai *e-commerce*.

##### **2. Manfaat Praktis**

Hasil penelitian diharapkan dapat digunakan sebagai dasar yang objektif dalam mengambil keputusan serta sebagai pedoman untuk menentukan langkah-langkah yang akan dilakukan oleh perusahaan di masa yang akan datang.