

## BAB I PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Perkembangan teknologi *internet* terus berkembang pesat. Sekarang, *internet* dapat dengan mudahnya diakses menggunakan telepon genggam tanpa harus membuka komputer. Banyak para pengguna menjadikan *internet* sebagai sarana untuk mencari hiburan, berita, pendidikan, layanan publik, dan tujuan komersial. Menurut APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa *Internet* Indonesia) pada kuantal ke 2 tahun 2020, pengguna *internet* di Indonesia mencapai 196,7 juta pengguna. Pulau Jawa menjadi pengguna *internet* terbesar dengan presentase 56,4%, berikutnya Sumatra 22,1%, Kalimantan 6,3%, Sulawesi 7%, Bali dan Nusa Tenggara sebesar 5,2%, serta Maluku, dan Papua 3% ([www.apjii.or.id](http://www.apjii.or.id)). Banyaknya jumlah pengguna *internet* di Indonesia, menjadi peluang bagi para pelaku bisnis dengan menyediakan *marketplace*.

*Marketplace* adalah toko *online* dimana penjual dapat membuat akun dan memperdagangkan produknya dengan bebas. Penjual hanya perlu mengunggah foto beserta deskripsi produk yang akan dijual. Selanjutnya, apabila ada *customer* yang ingin membeli produk yang ditawarkan, maka sistem dari *e-commerce* tersebut akan memberikan notifikasi kepada pihak penjual. Indonesia adalah salah satu negara di Asia Tenggara yang mengalami perkembangan *trend online shop* yang sangat pesat, hal ini dapat dilihat dari banyaknya toko *online* seperti Tokopedia, Shopee, OLX, Bukalapak, Lazada, Blibli, Jd.id dan masih banyak lagi.

Berbelanja *online* menjadi hal yang sering dilakukan karena dinilai lebih praktis dan dapat memilih barang yang diinginkan hanya dengan menggunakan *smarthphone* tanpa harus berkunjung ke *mall* ataupun toko

lainnya secara langsung. Terlebih lagi di era pandemi Covid-19 seperti sekarang ini. Semenjak banyak pertokoan yang ditutup karena diterapkannya Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) transaksi pembelian secara *online* terus meningkat. Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kemenkominfo) mencatat aktivitas belanja *online* meningkat sampai 400 persen selama pandemi Covid-19. Hal tersebut disampaikan Dirjen Penyelenggaraan Pos dan Informatika (PPI) Kemenkominfo Ahmad M. Ramli dalam rapat bersama Panja Pemulihan Pariwisata di Komisi X DPR. ([www.cnnindonesia.com](http://www.cnnindonesia.com))

Salah satu *marketplace* yang cukup populer dan menjadi perbincangan saat ini adalah Tokopedia. Tokopedia adalah toko *online* yang memungkinkan penjual untuk membuka tokonya dan melakukan penjualan dengan mudah tanpa harus memikirkan biaya sewa toko dan membayar gaji karyawan. *Founder* Tokopedia juga mengklaim bahwa Tokopedia menawarkan pengalaman jual beli *online* yang aman, mudah dan nyaman.

Tokopedia didirikan oleh Wiliam Tanuwijaya dan Leontinus Alpha Edison pada 17 Agustus 2009 yang didanai pertama kali oleh PT. Indonusa Dwitama. Setelah menunjukkan perkembangannya di Indonesia, pada oktober 2014 Tokopedia menjadi *marketplace online* pertama di Asia Tenggara yang mendapatkan dana investasi sebesar *USD* 100 juta oleh *Softbank Internet & Media Inc.* Berkat peranannya dalam mengembangkan bisnis di Indonesia, PT. Tokopedia meraih penghargaan *Marketeers of the Year* 2014 untuk sektor *e-Commerce* pada acara *Markplus Conference* 2015 yang digelar oleh Markplus.Inc pada tanggal 11 Desember 2014. ([id.wikipedia.org](http://id.wikipedia.org))

Tokopedia menjadi salah satu *marketplace* terbesar di Indonesia. Berdasarkan data kuartal ke 3 tahun 2020 di *iprice.com*, Tokopedia berhasil menduduki posisi ke 2 tepat di bawah Shopee yang selalu menjadi saingan utamanya. Pada kuartal ke 3 tersebut Tokopedia mendapatkan 611.900 *likes* dari *twitter*, 2.120.700 *likes* dari *instagram*, 6.385.110 *likes* dari *facebook* dan pengguna bulanannya sebesar 84.997.100 pengguna. (<https://iprice.co.id>).

Pengambilan keputusan pembelian pada suatu produk atau jasa tertentu merupakan proses pemecahan masalah pada konsumen. Kotler dan Armstrong (2013) menyatakan bahwa, “keputusan pembelian adalah bagian dari perilaku konsumen dimana individu, kelompok, maupun organisasi memilih, membeli, menggunakan barang dan atau jasa untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen itu sendiri”. Konsumen dalam menentukan pilihan dipengaruhi oleh beberapa faktor sehingga konsumen akhirnya memutuskan untuk melakukan transaksi pembelian. Banyak faktor yang dipertimbangkan dalam keputusan pembelian secara *online*, mulai dari rating toko *online*, keamanan yang diberikan oleh penyedia *marketplace* dan kualitas pelayanannya, dalam hal ini bentuk pelayanan yang diharapkan yaitu respon *costumer service* saat ada konsumen yang menyampaikan keluhan, kecepatan dalam mengakses aplikasi dan sistem pembayaran yang ditawarkan *marketplace* ke penggunanya. Kabupaten Ponorogo merupakan wilayah yang cukup besar. Menurut pengamatan peneliti, Tokopedia memiliki *rating* yang cukup baik di Kabupaten Ponorogo, dimana Tokopedia sering digunakan dalam melakukan belanja *online*. Berbagai promo menarik yang ditawarkan, menjadikan Tokopedia sebagai *marketplace* yang cukup populer.

Pavlou dan Geffen dalam Baskara (2013) menyatakan bahwa, “faktor kepercayaan merupakan faktor yang sangat penting dalam mempengaruhi minat pembelian secara *online*.” Kotler dan Keller (2012) menyatakan bahwa, “kepercayaan adalah kesediaan perusahaan untuk bergantung pada mitra bisnis. Kepercayaan tergantung pada beberapa faktor antar pribadi dan antar organisasi seperti kompetensi, integritas, kejujuran dan kebaikan hati”. Ketika seseorang ingin melakukan transaksi belanja secara *online*, tentu hal yang paling utama yang menjadi pertimbangan pembeli adalah apakah perusahaan yang menyediakan *marketplace* dan penjual *online* tersebut apakah dapat dipercaya. Oleh karena itu harus ada rasa saling percaya antara pembeli dan penjual. Jika konsumen percaya dengan suatu *marketplace*, maka tanpa ragu konsumen tersebut akan untuk melakukan transaksi pembelian. Kasus yang viral beberapa waktu yang lalu adalah data pengguna Tokopedia telah diretas dan diperdagangkan di dunia maya. Peretasan tersebut terjadi pada bulan mei 2020, jumlahnya tak tanggung-tanggung sekitar 91 juta pengguna yang menjadi korban peretasan. Kejadian tersebut pasti merugikan pihak yang terdampak, dan berpotensi data yang teretas akan disalah gunakan untuk tindak kejahatan ([tekno.kompas.com](http://tekno.kompas.com)). Atas kejadian tersebut Tokopedia dibayang-bayangi krisis kepercayaan dari penggunanya.

Penelitian yang dilakukan oleh Sukma (2012) mengatakan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui social networking websites maka dapat ditarik kesimpulan dalam keputusan pembelian online kepercayaan mempunyai pengaruh yang kuat.



Park dan Kim dalam Sukma (2012) mendefinisikan keamanan sebagai “kemampuan toko *online* dalam melakukan pengontrolan dan penjagaan keamanan atas transaksi data”. Pengguna aplikasi Tokopedia yang ingin melakukan pembelian produk dari salah satu toko online yang ada dalam aplikasi diharuskan untuk membuat akun terlebih dahulu. Proses pembuatan akun tersebut, pengguna harus mengisi data pribadi seperti nama lengkap, *e-mail*, nomor *handphone*, dan lain sebagainya. Keharusan dalam mencantumkan informasi data pribadi yang terkadang membuat sebagian orang enggan untuk melakukannya. Chapell dalam Mauludiyahwati (2017) menyatakan bahwa, “lebih dari 69% dari pengguna *internet* membatasi transaksi pembelian online mereka karena rasa kekhawatirannya terkait dengan privasi dan keamanan informasi pribadi mereka, sehingga dapat dikatakan bahwa keamanan adalah faktor penting yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian secara daring.” Kasus kebobolan data tersebut juga mengindikasikan adanya penurunan persepsi keamanan konsumen terhadap Tokopedia.

Raman Arasu dan Viswanathan A (2011), dalam penelitian yang dilakukan pada konsumen *online* di Malaysia, menyimpulkan bahwa faktor keamanan mempunyai hubungan signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian melalui *social networking websites*. Keamanan yang dimaksud mengacu pada kemampuan untuk melindungi ancaman atau tindak kejahatan yang mungkin terjadi.

Faktor yang tak kalah penting untuk mencari calon pembeli adalah kualitas pelayanan. Lovelock dalam Tjiptono (2011) menyatakan bahwa, “kualitas pelayanan merupakan tingkatan kondisi baik buruknya sajian yang

diberikan oleh penjual dalam rangka memuaskan konsumen dengan memberikan atau menyampaikan keinginan atau permintaan konsumen melebihi apa yang diharapkan konsumen.” Tokopedia masih memiliki beberapa kekurangan dalam memberikan pelayanan kepada konsumennya, misalnya seperti lamanya Tokopedia dalam menanggapi konsumen saat menyampaikan keluhan, sebagai pembeli tentu ingin segera mendapatkan kepastian atas keluhan yang disampaikan ([mediakonsumen.com](http://mediakonsumen.com)). Sejumlah konsumen juga mengeluhkan saat melakukan proses pembayaran. Transaksi yang telah dibayarkan tidak muncul dalam sistem daftar transaksi ([tekno.kompas.com](http://tekno.kompas.com)). Jika Tokopedia tidak tanggap mengatasi hal tersebut tentu akan membuat pembeli merasa khawatir dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen kedepannya.

Pernyataan bahwa kualitas pelayanan sangat mempengaruhi keputusan pembelian secara *online* diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Archana dan Vandana (2012) mengenai pengaruh *e-service quality* terhadap perilaku pembelian konsumen dalam berbelanja *online*, dalam penelitiannya menyatakan bahwa saat ini promosi tidak lagi mampu menentukan keputusan pembelian bagi konsumen. Menurutnya, saat ini konsumen melakukan penilaian pada kualitas pelayanan ketika berbelanja secara *online*.

Schiffman dan Kanuk (2011) persepsi resiko didefinisikan sebagai ketidakpastian yang dirasakan oleh konsumen ketika mereka tidak mampu memperkirakan konsekuensi saat melakukan keputusan pembelian yang mereka ambil. Transaksi jual beli secara daring lebih mengandung ketidakpastian dan resiko yang lebih tinggi dibandingkan dengan transaksi

yang dilakukan secara konvensional. Potensi kejahatan yang mungkin terjadi pada transaksi secara *online* seperti penipuan, pembajakan kartu kredit, pengiriman dana ilegal dari rekening tertentu sangatlah besar jika sistem keamanan *e-commerce* masih lemah. Hal tersebut kemudian yang menjadi permasalahan bagi para pengguna dalam melakukan pembelian secara *online* karena adanya resiko lebih tinggi yang harus ditanggung oleh pengguna ketika melakukan pembelian secara *online*, seperti pesanan yang kemungkinan tidak dikirim atau produk yang dibeli tidak sesuai dengan keinginan maupun tindak kejahatan lain yang mungkin terjadi.”

Sihombing (2012) dalam penelitiannya mengatakan bahwa meski pembelian secara *online* banyak kelebihan, namun tetap memiliki resiko dalam penggunaannya. Ada konsumen yang memiliki persepsi bahwa jika mereka membeli barang melalui situs *online* dikhawatirkan mereka akan menjadi korban penipuan, seperti kualitas barang yang tidak sesuai dengan yang seharusnya, barang yang dikirim tidak sesuai dengan yang dipilih, barang rusak saat ekspedisi, atau salah alamat saat pengiriman. Berbagai resiko belanja *online* yang dipersepsikan konsumen menimbulkan banyak ketidakpastian yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen secara online.

Suresh A.M. dan Shashikala R. (2011) dalam penelitiannya tentang “pengaruh persepsi akan resiko terhadap pembelian secara online pada konsumen di India”, mengatakan bahwa persepsi resiko konsumen lebih tinggi terjadi pada transaksi pembelian secara online dari pada melakukan pembelian melalui tokonya secara langsung. Apabila tingkat resiko tinggi maka membuat konsumen tidak nyaman dalam menggunakan e-commerce. Persepsi akan

resiko inilah yang kemudian mempengaruhi konsumen dalam melakukan transaksi pembelian secara online.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Kepercayaan, Keamanan Data, Kualitas Pelayanan dan Persepsi Resiko Menggunakan *e-Commerce* terhadap Keputusan Pembelian *Online* (Survei pada Pengguna Aplikasi Tokopedia di Ponorogo).

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, maka rumusan masalahnya sebagai berikut :

1. Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian *online* pada pengguna aplikasi Tokopedia di Ponorogo ?
2. Apakah keamanan data berpengaruh terhadap keputusan pembelian *online* pada pengguna aplikasi Tokopedia di Ponorogo ?
3. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian *online* pada pengguna aplikasi Tokopedia di Ponorogo ?
4. Apakah persepsi resiko berpengaruh terhadap keputusan pembelian *online* pada pengguna aplikasi Tokopedia di Ponorogo ?
5. Apakah kepercayaan, keamanan data, kualitas pelayanan dan persepsi resiko berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian *online* pada pengguna aplikasi Tokopedia di Ponorogo ?



## C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

### 1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk menguji :

- a. Mengetahui pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian *online* pada pengguna aplikasi Tokopedia di Ponorogo
- b. Mengetahui pengaruh keamanan data terhadap keputusan pembelian *online* pada pengguna aplikasi Tokopedia di Ponorogo
- c. Mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian *online* pada pengguna aplikasi Tokopedia di Ponorogo
- d. Mengetahui pengaruh persepsi resiko terhadap keputusan pembelian *online* pada pengguna aplikasi Tokopedia di Ponorogo
- e. Mengetahui pengaruh kepercayaan, keamanan data, kualitas pelayanan dan persepsi resiko secara simultan terhadap keputusan pembelian *online* pada pengguna aplikasi Tokopedia di Ponorogo

### 2. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat bagi beberapa pihak, antara lain :

1. Bagi Perusahaan.

Memberikan sumbangan informasi untuk perusahaan yang bergerak dalam bidang *e-commerce* terutama bagi perusahaan Tokopedia tentang faktor-faktor yang mendorong keputusan pembelian konsumen secara *online*, ditinjau dari faktor kepercayaan, keamanan, kualitas pelayanan dan persepsi resiko.

2. Bagi Universitas.

Penelitian ini diharapkan dapat berguna sebagai referensi dan menambah pembendaharaan literatur dalam membahas tentang pengaruh kepercayaan, keamanan, kualitas pelayanan, dan persepsi resiko terhadap keputusan pembelian *online* di aplikasi Tokopedia

3. Bagi Peneliti.

Mengetahui pengaruh seberapa besar pengaruh kepercayaan, keamanan, kualitas pelayanan, dan persepsi resiko terhadap keputusan pembelian online di aplikasi Tokopedia serta sebagai sarana untuk menguji kopedensi diri serta sebagai persyaratan untuk mendapat gelar sarjana ekonomi.

4. Bagi Peneliti Lain

Sebagai bahan informasi atau sarana referensi bagi peneliti lain apabila akan melakukan penelitian dengan variabel atau faktor-faktor yang terkait.”

