

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Di era digital yang terus berkembang seperti saat ini, pertumbuhan ekonomi menjadi sangat bergantung pada teknologi internet. Akan tetapi ternyata masih banyak orang yang awam terhadap sistem jual beli *online*. Sebagian orang awam bahwa masih meragukan toko *online* untuk melakukan transaksi. Hal ini di karenakan mereka khawatir barang yang dipesan tidak sesuai atau barang yang sudah dibayar tidak terkirim ataupun karena modus penipuan yang lainnya.

Pada tahun 2017, *marketplace* memperkirakan *netter* Indonesia bakal mencapai 112 juta orang, mengalahkan Jepang di peringkat ke-5 yang pertumbuhan jumlah pengguna internetnya lebih lamban. Pada tahun 2018, diperkirakan sebanyak 3,6 miliar manusia di bumi akan mengakses internet, setidaknya sekali tiap satu bulan.

Top 25 Countries, Ranked by Internet Users, 2013-2018						
millions						
	2013	2014	2015	2016	2017	2018
1. China*	620.7	643.6	669.8	700.1	736.2	777.0
2. US**	246.0	252.9	259.3	264.9	269.7	274.1
3. India	167.2	215.6	252.3	283.8	313.8	346.3
4. Brazil	99.2	107.7	113.7	119.8	123.3	125.9
5. Japan	100.0	102.1	103.6	104.5	105.0	105.4
6. Indonesia	72.8	83.7	93.4	102.8	112.6	123.0
7. Russia	77.5	82.9	87.3	91.4	94.3	96.6
8. Germany	59.5	61.6	62.2	62.5	62.7	62.7
9. Mexico	53.1	59.4	65.1	70.7	75.7	80.4
10. Nigeria	51.8	57.7	63.2	69.1	76.2	84.3
11. UK**	48.8	50.1	51.3	52.4	53.4	54.3
12. France	48.8	49.7	50.5	51.2	51.9	52.5
13. Philippines	42.3	48.0	53.7	59.1	64.5	69.3
14. Turkey	36.6	41.0	44.7	47.7	50.7	53.5
15. Vietnam	36.6	40.5	44.4	48.2	52.1	55.8
16. South Korea	40.1	40.4	40.6	40.7	40.9	41.0
17. Egypt	34.1	36.0	38.3	40.9	43.9	47.4
18. Italy	34.5	35.8	36.2	37.2	37.5	37.7
19. Spain	30.5	31.6	32.3	33.0	33.5	33.9
20. Canada	27.7	28.3	28.8	29.4	29.9	30.4
21. Argentina	25.0	27.1	29.0	29.8	30.5	31.1
22. Colombia	24.2	26.5	28.6	29.4	30.5	31.3
23. Thailand	22.7	24.3	26.0	27.6	29.1	30.6
24. Poland	22.6	22.9	23.3	23.7	24.0	24.3
25. South Africa	20.1	22.7	25.0	27.2	29.2	30.9
Worldwide***	2,692.9	2,892.7	3,072.6	3,246.3	3,419.9	3,600.2

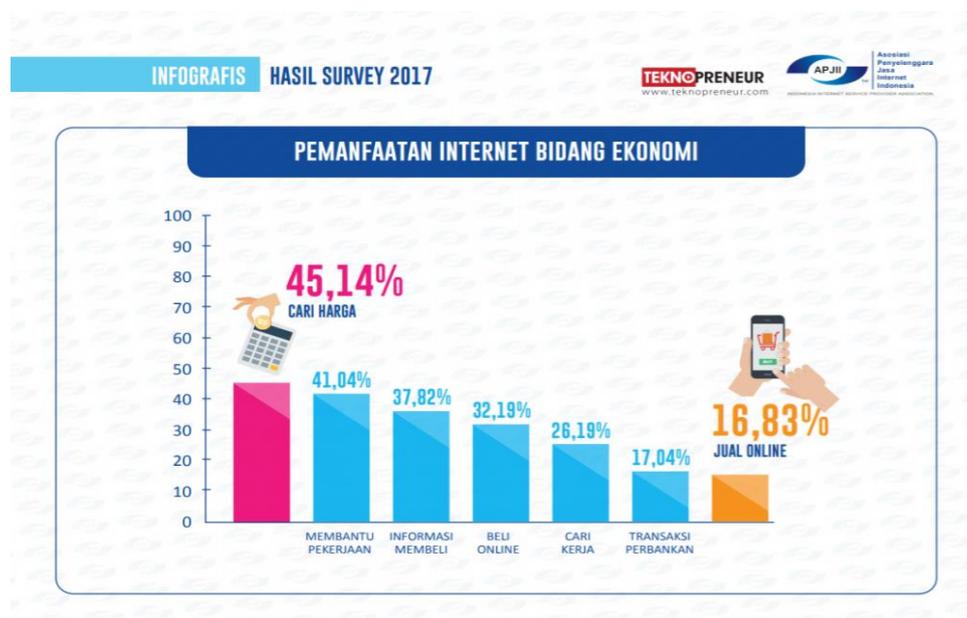
Note: Individuals of any age who use the internet from any location via any device at least once per month; *excludes Hong Kong; **forecast from Aug 2014; ***includes countries not listed
Source: eMarketer, Nov 2014

Gambar 1.1 Top 25 Countries, Ranked by Internet Users, 2013-2018.

Sumber : www.emarketer.com 2014

Kominfo menjelaskan bahwa negara berkembang seperti Indonesia dan India masih memiliki ruang pertumbuhan jumlah pengguna internet yang besarnya

bisa mencapai dua digit setiap tahun di atas Indonesia, untuk saat ini lima besar negara pengguna internet di dunia secara berurutan diduduki oleh Tiongkok, Amerika Serikat, India, Brazil, dan Jepang. Adanya kemajuan teknologi saat ini, memungkinkan penjual dan pemasar berinteraksi melalui media internet dengan calon pembeli tanpa mempedulikan waktu dan lokasi dari masing-masing pihak. Saat ini banyak orang yang menggunakan internet untuk berbelanja. (https://kominfo.go.id, 2014)



Gambar 1.2 Pemanfaat Internet Bidang Ekonomi

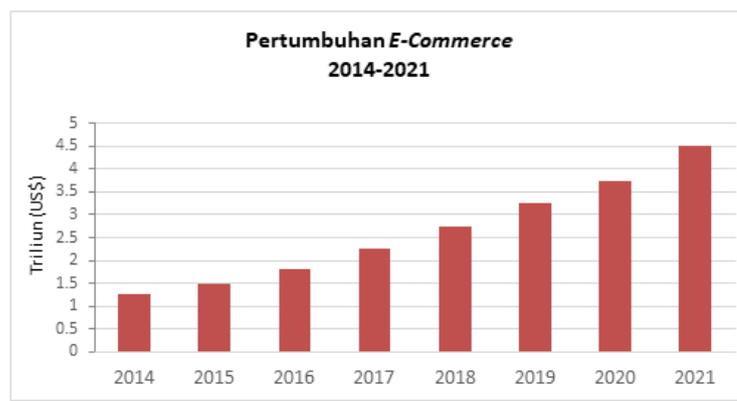
Sumber: Kementerian komunikasi dan informatika republik

Indonesia 2014

Manfaat internet untuk bidang ekonomi, diungkapkan oleh APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) antara lain digunakan untuk keperluan pencarian harga yaitu sebesar 45,14% dari total internet di Indonesia. Selain itu, 32,19% pengguna memanfaatkan internet untuk kebutuhan pembelian *online*. Sedangkan 16,83% pengguna memanfaatkan internet untuk jual

online.Sisanya, pemanfaatan internet dalam bidang ekonomi adalah untuk membantu pekerjaan, informasi membeli, cari kerja dan transaksi perbankan.

Artikel *online marketing.co.id* memaparkan, seiring berjalannya waktu jumlah pengguna *marketplace* terus tumbuh sangat pesat dan menjadi pasar yang potensial untuk dimanfaatkan oleh para pebisnis. Demikian halnya, teknologi.id menjelaskan bahwa jual beli *marketplace* di tingkat global mengalami peningkatan yang pesat. Hal tersebut dilihat dari nilai transaksi e-commerce di tahun 2021 menjadi US\$ 4,48 triliun atau setara dengan Rp60.467 triliun.



Sumber: katadata.co.id dalam teknologi.id diakses pada tanggal 7 Januari 2019 pkl. 14.20

Gambar 1.3 Pertumbuhan E-Commerce 2014-2021

sumber : Suply chain Indonesia 2019

Hal ini didukung oleh pernyataan Anggaranie (2017) yang mengatakan bahwa banyak keuntungan yang dapat diterima *marketplace* dan tidak dapat diperoleh melalui transaksi konvensional. Keuntungan penggunaan *marketplace* dapat dibagi menjadi dua bagian, yaitu keuntungan bagi pedagang dan keuntungan bagi pembeli. Sumber: Suply chain Indonesia 2019

Marketplace adalah pembelian, penjualan dan pemasaran barang serta jasa melalui sistem elektronik. Berkembangnya penjualan *online* di Indonesia saat ini ditandai dengan munculnya berbagai brand *marketplace* seperti halnya antara lain Tokopedia, Shopee, JD.id, Lazada, dan Akulaku.

Tokopedia adalah perusahaan internet yang memungkinkan perorangan dan pemilik usaha di Indonesia membuka dan mengelola toko *online* mereka sendiri dengan mudah dan gratis. Tokopedia memberikan pengalaman penjualan *online* yang lebih baik kepada penjual, sehingga penjual dapat memberikan pengalaman belanja *online* yang lebih baik kepada pelanggan mereka. Sumber Nesabamedia

Keputusan pembelian secara *online* diartikan sebagai ketika konsumen melakukan pembelian secara *online* di toko *online*. Dalam dunia, *marketplace* Tokopedia.com termasuk ke dalam toko *online* lokal yang terbilang cukup besar di Indonesia. Tokopedia juga menjadi tempat untuk para pemilik usaha atau individu yang memiliki usaha dalam perdagangan, yang menjual dan memasarkan produknya melalui sistem internet.

Namun, dewasa ini banyak *marketplace* sejenis yang berlomba-lomba untuk memenangkan hati konsumennya dengan berbagai macam strategi pemasaran. Agar perusahaan *online* dapat menang dalam persaingan, perusahaan *online* perlu mengetahui kebutuhan konsumen demi menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Tidak hanya itu, perusahaan *online* perlu mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman mengenai produk yang dipasarkan demi menerapkan strategi pemasaran yang telah diciptakan.

Berdasarkan survey awal kepada mahasiswa FE UNJ 36 responden bahwa sebanyak 33 responden (91,7%) menyebutkan bahwa mereka pernah berbelanja tokopedia. Sedangkan sisanya menyatakan tidak pernah berbelanja di tokopedia

Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian secara *online* adalah kepercayaan. Kepercayaan konsumen tidak begitu saja dapat diakui

oleh pihak lain atau mitra bisnis, melainkan harus dibangun dari awal dan dibuktikan. Oleh karena itu, perusahaan *online* terus dituntut untuk selalu membuat dan menjaga kepercayaan pada pihak penjual. Berdasarkan penelitian dilakukan sebelumnya mengenai Penelitian yang dilakukan oleh Elissa (2013) dengan judul Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Via *Internet* pada Toko *Online* menyatakan dari beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, faktor kepercayaan konsumen melalui *e-mail* secara signifikan berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan survei awal kepada 36 mahasiswa FE UNJ, peneliti mengajukan pertanyaan keluhan apa yang dirasakan dalam bertransaksi di tokopedia. Maka didapatkan bahwa 14 responden (38,9%) pernah mengeluh mengenai barang tidak sesuai dengan yang dipesan, 8 responden (22,2%) pernah mengeluh mengenai waktu pengiriman barang tidak sesuai, 6 responden (16,7%) pernah mengeluh mengenai yang diterima dalam kondisi rusak, 8 responden (22,2%) pernah mengeluh mengenai hal lainnya seperti barang tidak sampai tujuan, kemasan tidak aman.

Faktor kedua yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu keamanan. Potensi kejahatan biasanya terjadi pada transaksi *online* seperti uang di rekening lenyap ketika transaksi, Tidak ada pengawasan dan jaminan barang tertentu sangatlah besar apabila sistem keamanan infrastruktur *marketplace* masih lemah. Oleh karena itu, keamanan infrastruktur *marketplace* menjadi kajian penting dan serius.

Berdasarkan survei awal kepada 36 mahasiswa FE UNJ, peneliti mengajukan pertanyaan Apakah anda pernah mengalami penipuan transaksi di

tokopedia. Maka dapat bahwa 22 responden (61.1%) pernah mengeluh uang di rekening lenyap ketika transaksi, 8 reponden (22,2%) pernah mengeluh mengenai pernah tidak ada pengawasan dan jaminan barang, 6 responden (16,7%) pernah mengeluh mengenai hal lainnya.

Hal ini yang kemudian juga menjadi permasalahan bagi para konsumen untuk melakukan pembelian secara *online* karena adanya risiko lebih yang harus siapkan ditanggung oleh konsumen ketika melakukan pembelian secara *online*, seperti barang dibeli tidak sampai ke tangan konsumen. Bahwa keamanan merupakan salah satu faktor penting yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian secara *online*.

Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu menurut Arasu dan Viswanathan (2011), dalam Baskara (2016) melalui studi yang dilakukan pada konsumen *online* di Malaysia, menemukan bahwa faktor keamanan memiliki hubungan yang positif dan signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian secara *online*. Dimana konsumen tidak akan melakukan pembelian tanpa adanya jaminan keamanan. Karena tanpa jaminan keamanan yang memadai tentunya akan menimbulkan kekhawatiran pada konsumen, yang pada akhirnya menghalangi mereka untuk melakukan pembelian. Dan sebaliknya ketika *webstore* mampu meningkatkan keamanan dan memberikan jaminan kepada konsumennya maka keyakinan konsumen dalam berbelanja pun akan meningkat.

Dari beberapa faktor di atas, menurut penelitian hal ini merupakan permasalahan yang menarik untuk di teliti karena terdapat faktor-faktor yang dapat mempengaruhi rendahnya keputusan pembelian untuk melakukan pembelian secara *online*.

Dapat disimpulkan dari uraian di atas bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian secara *online*, yaitu kepercayaan dan keamanan. Berdasarkan masalah-masalah yang peneliti jabarkan secara umum di atas, maka peneliti menarik untuk meneliti hal-hal yang berkaitan dengan rendahnya keputusan pembelian secara *online*.

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan pembatasan masalah di atas, maka masalah yang diteliti dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh yang positif dan signifikan kepercayaan terhadap keputusan pembelian?
2. Apakah terdapat pengaruh yang positif dan signifikan keamanan terhadap keputusan pembelian?
3. Apakah terdapat pengaruh yang positif dan signifikan kepercayaan dan keamanan secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan hipotesis yang telah dirumuskan oleh peneliti, maka penelitian ini bertujuan untuk:

1. Pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian.
2. Pengaruh keamanan terhadap keputusan pembelian.
3. Pengaruh kepercayaan dan keamanan terhadap keputusan pembelian

D. Kegunaan Penelitian

Kegunaan yang diperoleh dalam penelitian ini:

1. Peneliti

Sebagai bahan pembelajaran di masa yang akan datang, baik ketika menjadi seorang wirausahawan maupun bekerja di suatu perusahaan. Selain itu, penelitian ini juga untuk menambah wawasan, serta pengetahuan peneliti mengenai pengaruh kepercayaan dan keamanan dengan keputusan pembelian..

2. Universitas Negeri Jakarta

Sebagai bahan bacaan ilmiah mahasiswa di masa yang akan datang, serta untuk menambah koleksi jurnal ilmiah di perpustakaan. Selain itu, hasil penelitian ini mungkin dapat dijadikan sebagai referensi untuk penelitian berikutnya mengenai pengaruh kepercayaan dan keamanan dengan keputusan pembelian.

3. Perusahaan

Sebagai tambahan informasi dan bahan pertimbangan dalam meningkatkan mutu kualitas. Selain itu, dengan membaca hasil penelitian ini, perusahaan dapat mengetahui faktor-faktor apa saja yang dapat mendorong keputusan pembelian.