

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Kemajuan dan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi sangat berpengaruh dalam kehidupan sosial. Hal ini dikarenakan teknologi bersifat fleksibel dan dapat dengan cepat masuk ke dalam aspek-aspek kehidupan manusia. Perkembangan teknologi yang sangat pesat akan berdampak pada perubahan gaya hidup seseorang, yaitu salah satunya akan cenderung semakin aktif pada dunia *internet*. *Internet* telah berkembang menjadi ajang komunikasi yang sangat cepat dan efektif. *Internet* menghubungkan satu orang dengan orang lainnya, menyediakan informasi, sebagai sarana hiburan, maupun sebagai sarana komunikasi. Oleh sebab itu, *internet* saat ini telah menjadi kebutuhan pokok bagi sebagian besar orang selain kebutuhan pangan, sandang, dan papan.

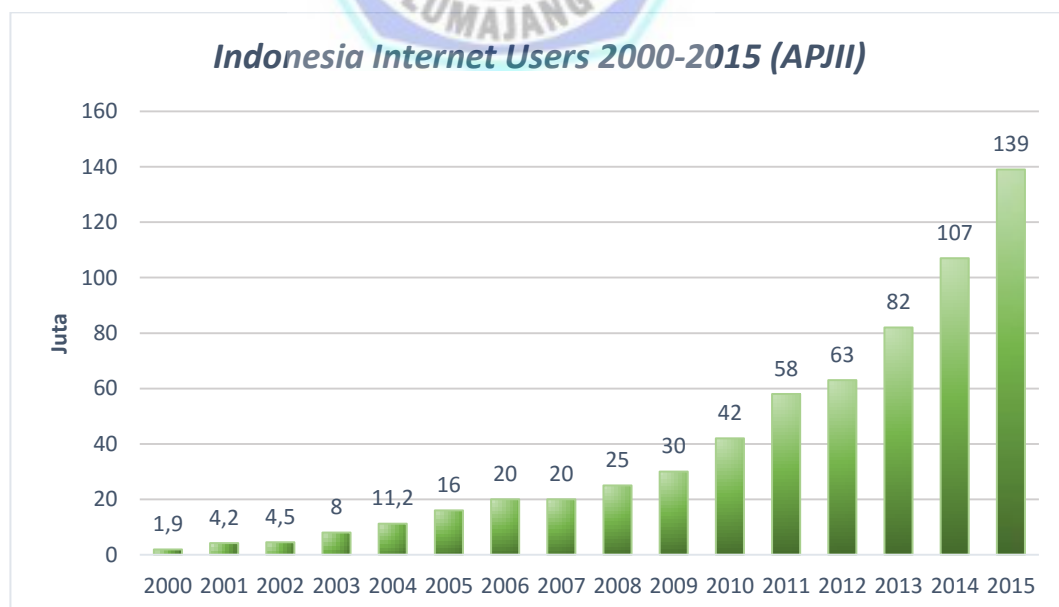
Internet sendiri menurut Laudon (2015:351), menjelaskan “jaringan komunikasi global yang menggunakan standart universal untuk menghubungkan jutaan jaringan yang berbeda”. Di Indonesia *internet* mulai dikembangkan sejak tahun 1990 dan sejak itu pula pengguna *internet* di Indonesia berkembang dengan sangat cepat. Seperti yang dilansir oleh media kominfo.go.id, pada tahun 2016 negara Indonesia menempati urutan nomer enam di dunia dalam hal jumlah pengguna *internet* (Hidayat, 2014, <https://www.kominfo.go.id>, diakses tanggal 6 Desember 2016). Angka yang berlaku untuk setiap orang yang mengakses *internet* setidaknya satu kali setiap bulan itu dapat menempatkan Indonesia di peringkat ke-6 terbesar di dunia dalam hal jumlah pengguna *internet*.

Tabel 1.1
Top 25 Countries, Ranked by Internet User

<i>Top 25 Countries, Ranked by Internet User 2013-2017 (Millions)</i>					
<i>Country</i>	<i>2013</i>	<i>2014</i>	<i>2015</i>	<i>2016</i>	<i>2017</i>
China	620.7	643.6	669.8	700.1	736.2
USA	246.0	252.9	259.3	264.9	269.7
India	167.2	215.6	252.3	283.8	313.8
Brazil	99.2	107.7	113.7	119.8	123.3
Japan	100.0	102.1	103.6	104.5	105.0
Indonesia	72.8	83.7	93.4	102.8	123.0

Sumber: www.emarketer.com

Sedangkan menurut data survei pengguna *internet* yang diselenggarakan di Indonesia oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa *Internet* Indonesia (APJII) sepanjang tahun 2016 mengungkap bahwa lebih dari setengah penduduk Indonesia kini telah terhubung ke *internet*. Survei yang dilakukan sepanjang 2015 itu menemukan bahwa 139,7 juta orang Indonesia telah terhubung ke *internet*. Adapun total penduduk Indonesia sendiri sebanyak 256,2 juta orang.

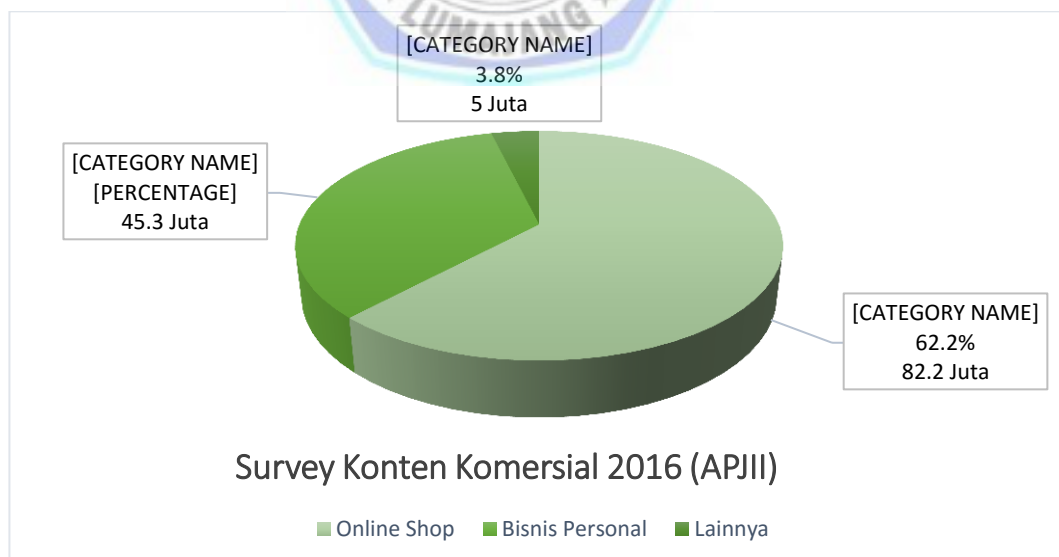


Gambar 1.1 Indonesia Internet User

Sumber: www.apjii.or.id

Dilihat dari banyaknya jumlah pengguna internet di Indonesia pasti ada penyebabnya, yang pertama adalah berkembangnya infrastruktur dan yang kedua mudahnya mendapatkan *smartphone* atau perangkat genggam dengan harga yang murah (Widiartanto, 2016, <http://teknokompas.com>, diakses 7 Desember 2016). 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*.

Menurut Turban (2008:4), *e-commerce* atau perdagangan elektronik merupakan “proses membeli, menjual, mentransfer, bertukar produk atau jasa dan informasi melalui jaringan komputer termasuk *internet*”. Sedangkan menurut data survey asosiasi penyelenggara jasa *Internet* Indonesia (APJII), sepanjang tahun 2016 pengguna layanan *Internet* di Indonesia untuk layanan *e-commerce* yang mengakses sudah mencapai 82,2 juta atau sekitar 62% dari total pengguna layanan *internet* di Indonesia dari 139 juta.



Gambar 1.2 Data Pengguna Konten Komersial

Sumber: www.apjii.or.id

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 berkembang pesat di Indonesia adalah *e-commerce* jenis *marketplace*. *Marketplace* secara sederhana dapat di artikan sebagai tempat dimana penjual dapat membuat akun dan menjajakan berbagai macam barang yang akan dijual (Pratisti, 2015, <http://teknonisme.com>, diakses 7 Desember 2016). Salah satu keuntungan berjualan di *marketplace* adalah penjual tidak perlu membuat situs atau toko *online* pribadi. Penjual hanya perlu menyediakan foto produk, mengunggahnya ke *e-commerce* tersebut, dan melengkapi foto produk dengan deskripsi produk. Selanjutnya jika ada pembeli yang membeli produk tersebut, penjual akan diberi pemberitahuan oleh sistem dari *e-commerce* yang di gunakan.

Ada beberapa situs *marketplace* yang populer di Indonesia antara lain kaskus.co.id, bukalapak.com, lazada.co.id, olx.co.id, blibli.com dan yang terakhir adalah tokopedia.com. Tokopedia.com didirikan pada tanggal 17 Agustus 2009 oleh William Tanuwijaya dan mempunyai visi membangun Indonesia lebih baik melalui *internet*. Sejak resmi didirikan, tokopedia.com berhasil menjadi salah satu perusahaan *online shop* terbesar di Indonesia dengan pertumbuhan yang sangat pesat. Sejak berdirinya tokopedia.com sampai saat ini sudah beberapa kali berhasil meraih penghargaan seperti *marketeers of the Year 2014* untuk sektor *e-commerce* pada acara *Markplus Conference 2015* yang digelar oleh *Markplus Inc* pada tanggal 11 Desember 2014. Pada tanggal 12 Mei 2016, tokopedia.com terpilih sebagai *Best Company in Consumer Industry dari Indonesia Digital Economy Award 2016* (2016, <https://id.wikipedia.org>, diakses 8 Desember 2016).

Tokopedia.com merupakan *online marketplace* yang memungkinkan setiap individu dan pemilik bisnis di Indonesia membuka dan mengurus toko *online* mereka secara mudah dan bebas biaya dan sekaligus memberikan pengalaman jual beli *online* secara aman dan nyaman. Dengan slogan lebih lengkap, lebih aman, dan lebih murah tokopedia.com memungkinkan penggunanya untuk dapat memilih beragam produk yang ada di tokopedia.com secara *online*. Selain itu, *toppers* juga dapat membandingkan harga dari berbagai toko yang ada di tokopedia.com. Oleh sebab itu, tokopedia.com memungkinkan *toppers* untuk mendapatkan produk yang diinginkan dengan harga yang lebih murah.

Jika dilihat melalui *traffic rank* tokopedia.com cenderung meningkat dari awal situs tersebut berdiri hingga saat ini. Peningkatan tersebut disebabkan oleh banyaknya pengunjung situs tokopedia.com yang ingin melakukan belanja *online*. Dari kepopulerannya tersebut tokopedia.com menduduki peringkat satu situs terpopuler di Indonesia dalam kategori *online shop*. Seperti yang dilansir situs alexa.com, tokopedia.com menempati peringkat pertama *website* di Indonesia dalam kategori *online shopping* 2017.

Tabel 1.2
Tokopedia Traffic Ranks

<i>Alexa Traffic Rank – January 2017</i>				
No	<i>Online Shop</i>	<i>Website Global Rank</i>	<i>Indonesian Global Rank</i>	<i>Indonesian Online Shop Rank</i>
1	Tokopedia.com	247	8	1
2	Bukalapak.com	313	11	2
3	Kaskus.co.id	326	12	3
4	Lazada.co.id	537	18	4
5	Olx.co.id	1307	41	5

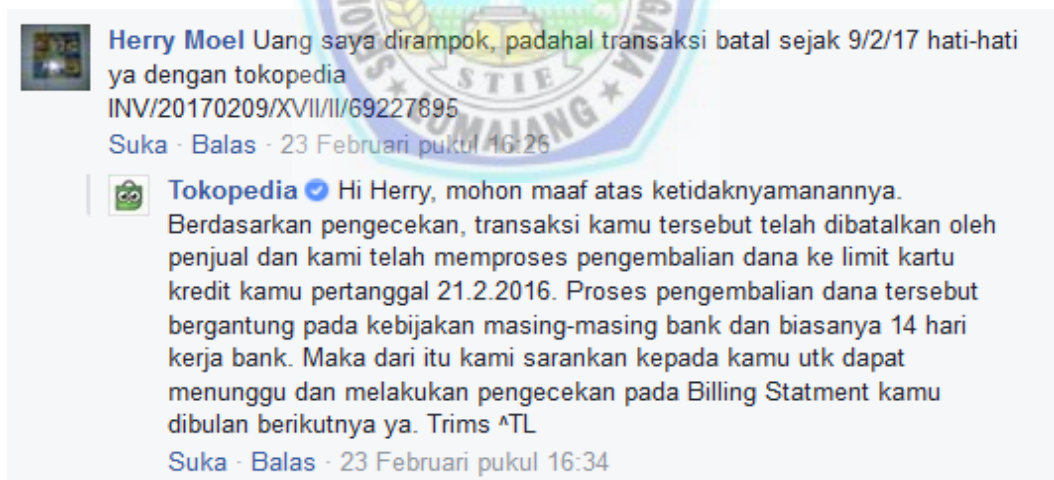
Sumber: www.alexa.com

Dari tabel diatas situs tokopedia.com berada pada posisi pertama diantara situs-situs belanja *online* terpopuler di Indonesia. Sedangkan situs *website* seperti bukalapak.com, kaskus.co.id, lazada.co.id, olx.co.id berada di bawah tokopedia.com. Hal ini dapat dilihat bahwa konsumen lebih memilih melakukan keputusan pembelian secara *online* melalui *website* tokopedia.com yang berada pada posisi pertama dalam kategori *online shop* di Indonesia. Pengguna tokopedia.com atau yang sering disebut dengan istilah *toppers* jika ingin membeli atau menjual produk harus melakukan pendaftaran atau pembuatan akun tokopedia.com terlebih dahulu. Dalam pembuatan akun tersebut *toppers* harus mencantumkan data pribadi seperti *e-mail*, nama, tanggal lahir, alamat, nomer *handphone*, dan lain sebagainya. Setelah itu pembuat akun harus melakukan konfirmasi melalui *e-mail*. Hal ini bermanfaat untuk memastikan bahwa *toppers* benar-benar pemilik *e-mail* tersebut. Konfirmasi *e-mail* juga berfungsi untuk mengaktifkan akun yang telah di buat.

Proses yang sangat panjang ini serta pendaftaran dengan cara mencantumkan informasi pribadi terkadang membuat sebagian orang tidak ingin melakukannya. Pengguna tokopedia.com yang tidak ingin data pribadinya diketahui oleh orang lain seringkali enggan untuk melakukan transaksi jual beli *online*. Hal ini bertujuan untuk menjaga privasinya dan terkadang lebih memilih menggunakan data yang tidak *valid* untuk membuat akun di tokopedia.com. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa keamanan merupakan salah satu faktor penting yang dapat mempengaruhi transaksi jual beli secara *online*. Keamanan sendiri menurut Bailey dan Pearson (1983:542), menjelaskan “kemampuan dalam

mengendalikan dan mengamankan data transaksi dari penyalahgunaan atau perubahan yang tidak sah”.

Sebagai salah satu faktor yang mempengaruhi transaksi jual beli secara *online*, keamanan menjadi salah satu faktor yang sangat diperhatikan oleh tokopedia.com. Oleh karena itu, tokopedia.com menggunakan metode pembayaran melalui rekening pihak ketiga yang biasa disebut dengan rekening bersama (*escrow*). Rekening Bersama (Rekber) adalah rekening pihak ketiga yang dipakai untuk menampung dana transaksi jual beli *online*. Jika transaksi gagal uang masih aman di rekber dan akan dikembalikan ke pembeli (<https://www.mangrekber.com>, diakses tanggal 20 Desember 2016). Akan tetapi, menurut sebagian *review* dari para *netizen* situs tokopedia.com masih mempunyai kesan negatif seperti tidak bisa menjamin keamanan pada saat transaksi jual beli



online. Hal tersebut seperti yang ditunjukkan pada gambar 3 berikut ini.

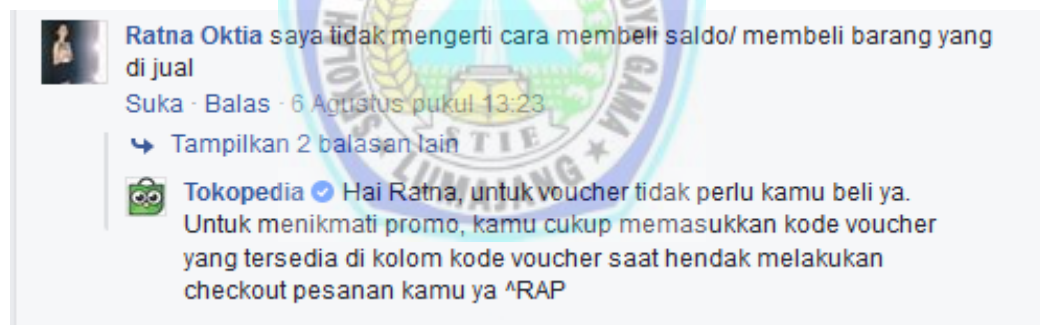
Gambar 1.3 Faktor Keamanan Yang Perlu Untuk di Perhatikan

Sumber: www.facebook.com/tokopedia

Selanjutnya, faktor penting yang mempengaruhi pembelian secara *online* adalah faktor kemudahan. Menurut Hartono (2007:115), kemudahan didefinisikan sebagai “sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi

akan bebas dari usaha”. Bagi sebagian besar konsumen, penggunaan *internet* dalam kehidupan sehari-hari sangat memudahkan dalam aktivitas, tidak terkecuali dalam transaksi jual beli secara *online*. Dimanapun dan kapanpun asalkan terkoneksi dengan *internet* setiap orang yang ingin melakukan pembelian secara *online* dapat dengan mudah melakukannya.

Di tokopedia.com ada tiga langkah mudah untuk membeli produk yang ditawarkan yaitu dengan cara beli, bayar dan tinggal tunggu barang yang akan dikirim ke alamat pembeli. Akan tetapi, semua itu tidak semudah yang dibayangkan. Masih banyak kasus pembeli yang tidak dapat melakukan transaksi pembelian atau kegiatan mengakses pada situs tokopedia.com. Sehingga, contoh gambar 1.4 berikut ini bisa menunjukkan bahwa kemudahan dalam bertransaksi



secara *online* sangat patut untuk diperhitungkan.

Gambar 1.4 Proses Pembelian Yang Cenderung Sulit

Sumber: www.facebook.com/tokopedia

Sebagai pihak ketiga yang dilakukan tokopedia.com, pengguna (*toppers*) yang ingin membeli produk harus melalui serangkaian proses yang lebih panjang dibandingkan apabila pengguna membeli secara langsung pada penjual *online* yang secara umum tanpa melalui pihak ketiga. Hal ini disebabkan karena pengguna (*toppers*) tidak langsung memesan barang yang akan dibeli kepada

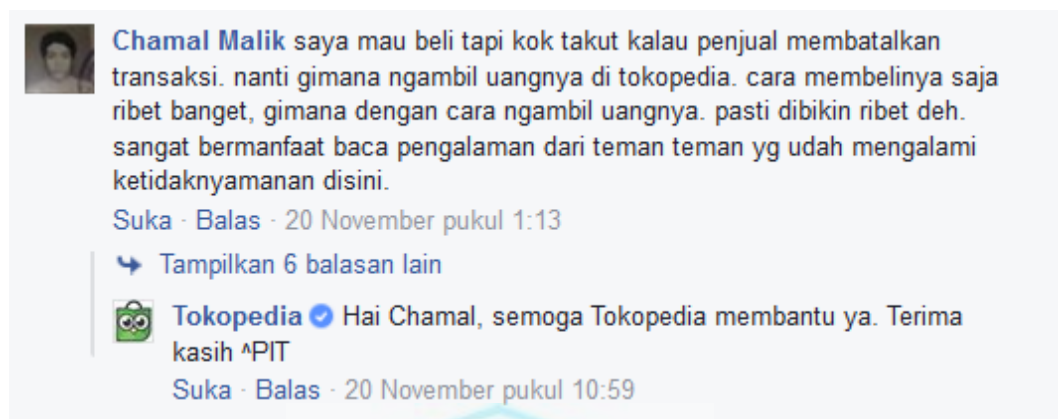
penjual, akan tetapi pembeli memesan kepada tokopedia, dan selanjutnya pesanan tersebut akan diteruskan oleh tokopedia.com kepada penjual bahwa ada yang ingin membeli produk.

Setelah itu, pihak tokopedia.com memberikan informasi kepada pembeli bahwa barang akan segera diproses atau biasa disebut dengan proses verifikasi. Hal ini dapat diartikan pembeli dan penjual tidak dapat bertransaksi secara langsung melainkan melalui pihak ketiga yaitu tokopedia.com itu sendiri. Proses pembelian yang sangat panjang ini biasanya membuat sebagian konsumen enggan dalam melakukan transaksi jual beli *online* di tokopedia.com.

Banyak sekali kasus yang terjadi dalam transaksi jual beli *online*. Selanjutnya faktor yang akan mempengaruhi keputusan pembelian secara *online* dalam penelitian ini adalah kepercayaan. Kepercayaan menurut Morman (1993:82), “kemauan untuk bergantung kepada penjual yang dapat dipercaya”. Ketika calon pembeli ingin berbelanja *online*. Hal utama yang menjadi pertimbangan pembeli adalah apakah situs yang menyediakan *online shop* dan penjual *online* pada *website* tersebut dapat dipercaya atau tidak. Oleh sebab itu, harus ada hubungan rasa saling percaya antara penjual (*seller*) dan pembeli (*buyer*).

Dalam transaksi jual beli secara *online*, kepercayaan muncul ketika mereka yang terlibat telah mendapat kepastian dari pihak lainnya, dalam kasus ini adalah *testimonial* produk. Sayangnya masih banyak penjual di tokopedia.com yang masih tidak bisa dipercaya seperti, tidak mencantumkan identitas yang lengkap, membalas diskusi produk yang sangat lama, membatalkan proses transaksi, pengiriman barang yang tertunda dan masih banyak lagi. Oleh sebab itu,

dapat diartikan kepercayaan akan transaksi *online* merupakan salah satu faktor penting dalam melakukan jual beli secara *online*. Salah satu contoh kepercayaan dalam transaksi *online* di tokopedia.com dapat dilihat melalui gambar 5 berikut ini.



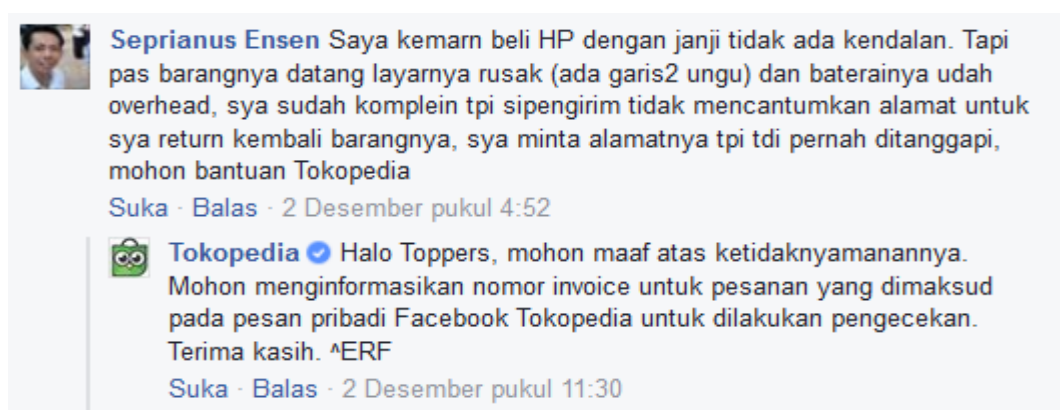
Gambar 1.5 Testimonial Cenderung Mempengaruhi Konsumen

Sumber: www.facebook.com/tokopedia

Suatu kepercayaan yang dirasakan oleh konsumen akan didahului oleh adanya persepsi tentang adanya resiko yang akan didapat ketika konsumen melakukan pembelian secara *online*. Resiko tentang kinerja produk dapat menimbulkan ketidakpastian yang secara alami akan dirasakan ketika melakukan transaksi pembelian secara *online*. Menurut Chiu (2012: 94), risiko kinerja adalah “kemungkinan bahwa produk yang telah dibeli tidak dapat berfungsi sebagaimana yang diharapkan”. Risiko kinerja dapat berupa kualitas produk palsu, produk rusak, serta produk tidak sesuai dengan fungsinya. Dari penjelasan tersebut, kegiatan jual beli *online* tidak dapat terlepas dari masalah risiko kinerja. Hal ini dapat terjadi karena pembeli tidak dapat melihat atau menyentuh produk yang akan dibelinya. Oleh karena itu, suatu produk yang hendak dibeli melalui transaksi *online* baru akan diketahui keadaannya setelah diterima oleh pembeli.

Terkait dengan adanya risiko kinerja yang terjadi, pihak tokopedia.com sendiri menyatakan tidak bertanggung jawab dengan adanya risiko kinerja yang terjadi di tokopedia.com. Bukan berarti pihak tokopedia.com tidak mau membantu atau bertanggung jawab dalam masalah ini. Akan tetapi, pihak tokopedia.com selalu mengingatkan kepada pembeli (*toppers*) untuk melihat *review* mengenai produk dahulu dari pembeli lainnya yang pernah membeli produk tersebut sebelumnya. Oleh karena itu, dengan melihat testimoni produk diharapkan *toppers* mempunyai gambaran mengenai kondisi produk yang akan dibelinya.

Dalam kegiatan transaksi jual beli *online* khususnya di tokopedia.com *review* atau testimoni yang diberikan oleh pembeli ada berbagai macam, yakni ada yang puas terhadap barang yang telah dibelinya karena sesuai dengan harapan dan juga dapat sebaliknya seperti barang yang dibeli tidak sesuai dengan apa yang diharapkan. Seperti yang ditunjukkan oleh gambar 6. Gambar tersebut diambil dari *review* pembeli yang terdapat di *official facebook* tokopedia.com. Pada gambar tersebut, pembeli mengatakan bahwa barang yang dipesan telah sampai,



namun barang tersebut tidak sesuai dengan kinerja atau fungsinya.

Gambar 1.6 Barang Yang di Pesan Tidak Sesuai Dengan Kinerja

Sumber: www.facebook.com/tokopedia

Jika ditinjau kembali, banyak pengaruh yang menyebabkan seseorang melakukan pembelian secara *online* di tokopedia.com, mulai dari biaya yang lebih murah, peta situs, informasi yang *valid*, banyak pilihan produk, kenyamanan, fasilitas jaminan keamanan, kemudahan bertransaksi, kepercayaan, tingkat risiko kinerja yang rendah, sampai dengan beberapa faktor lainnya. Beberapa peneliti terdahulu sudah pernah mencoba melakukan penelitian mengenai *e-commerce* atau *online shop* dan hasilnya pun bermacam-macam.

Seperti penelitian yang dilakukan oleh Andre Hidman, Herry Widagdo dan Charisma Ayu (2012) yang berjudul “Analisis Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian di Situs Jual Beli *Online* Kaskus”. Penelitian ini menggunakan metode Analisis Regresi Linier Berganda. Hasil penelitian menjelaskan bahwa terdapat pengaruh yang *positif* variabel kemudahan penggunaan, kepercayaan, kualitas informasi, terhadap keputusan pembelian di situs jual beli *online* Kaskus.

Penelitian yang dilakukan oleh Moch Suhir, Imam Suyadi, dan Riyadi (2014) yang berjudul “Pengaruh Persepsi Risiko, Kemudahan, dan Manfaat terhadap Keputusan Pembelian secara *online*”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari ketiga variabel persepsi risiko, persepsi kemudahan, dan persepsi manfaat secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara *online*. Secara parsial persepsi risiko, persepsi kemudahan, dan persepsi manfaat berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online*. Sedangkan variabel yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian online adalah persepsi risiko.

Penelitian yang dilakukan oleh Franky Tani (2015) yang berjudul “*The Influence Of Trust And Security In The Use of Electronic Payment System In Manado*”. Hasil penelitian tersebut menemukan bahwa keamanan menjadi hal yang paling berpengaruh dalam pembayaran secara elektronik, kemudian dilanjutkan kepercayaan. Keamanan dan kepercayaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap penggunaan sistem pembayaran elektronik, dan variabel yang paling dominan adalah keamanan dalam mempengaruhi pembayaran elektronik.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu di atas terletak pada obyek penelitian dan beberapa variabel yang digunakan, dimana penelitian ini mengambil obyek di situs jual beli *online* tokopedia.com, dan variabel yang digunakan adalah keamanan, kemudahan, kepercayaan, risiko kinerja dan keputusan pembelian secara *online*. Oleh karena itu, berdasarkan latar belakang atau fenomena yang telah diuraikan di atas, maka penulis tertarik melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Keamanan, Kemudahan, Kepercayaan dan Risiko Kinerja Terhadap Keputusan Pembelian Secara *Online*” (Studi Kasus Tokopedia.com di Kabupaten Lumajang).

1.2 Batasan Masalah

Agar penelitian ini dapat fokus membahas lebih tuntas serta dapat mencapai sasaran yang diharapkan, maka perlu adanya pembatasan masalah yang dijelaskan sebagai berikut ini:

1. Penelitian ini lebih memfokuskan pada permasalahan pengaruh keamanan, kemudahan, kepercayaan dan risiko kinerja terhadap keputusan pembelian secara *online*.

2. Responden dalam penelitian ini adalah pengguna tokopedia.com (*toppers*) di Kabupaten Lumajang yang telah melakukan pembelian secara *online* di tokopedia.com periode bulan Januari - Mei 2017.

1.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang diuraikan diatas, dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut.

1. Apakah keamanan, kemudahan, kepercayaan dan risiko kinerja berpengaruh secara parsial signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online* di tokopedia.com?
2. Apakah keamanan, kemudahan, kepercayaan dan risiko kinerja berpengaruh secara simultan signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online* di tokopedia.com?
3. Apakah keamanan, kemudahan, kepercayaan dan risiko kinerja berpengaruh dominan signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online* di tokopedia.com?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang diutarakan diatas, maka tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut

1. Untuk mengetahui pengaruh keamanan, kemudahan, kepercayaan dan risiko kinerja secara parsial signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online* di tokopedia.com.

2. Untuk mengetahui pengaruh keamanan, kemudahan, kepercayaan dan risiko kinerja berpengaruh secara simultan signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online* di tokopedia.com.
3. Untuk mengetahui bahwa kemudahan mempunyai pengaruh secara dominan signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online* di tokopedia.com.

1.5 Kegunaan Penelitian

Hasil Penelitian yang dilakukan ini untuk kedepannya diharapkan bermanfaat bagi beberapa pihak, sebagai berikut:

1. Bagi STIE Widya Gama Lumajang

Sebagai bahan informasi bagi pihak manajemen STIE Widya Gama Lumajang sehubungan dengan pengaruh keamanan, kemudahan, kepercayaan dan risiko kinerja terhadap keputusan pembelian secara *online* di tokopedia.com pada mahasiswa atau pihak yang terkait di STIE Widya Gama Lumajang.

2. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat memberi tambahan wawasan serta referensi kajian mengenai ilmu pengetahuan di bidang pemasaran *online*, serta berguna sebagai sumber aplikasi dari perkuliahan yang diterima selama ini, yang akan sangat bermanfaat dalam penyelesaian tugas akhir peneliti dan syarat mendapatkan gelar Sarjana Ekonomi dari STIE Widya Gama Lumajang.

3. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian diharapkan dapat digunakan sebagai dasar yang objektif dalam mengambil keputusan pembelian secara *online* baik di tokopedia.com ataupun penyedia jasa layanan *marketplace* lainnya serta sebagai pedoman

untuk menentukan langkah-langkah yang akan dilakukan oleh perusahaan jasa tokopedia.com atau *marketplace* di masa yang akan datang.

