

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Di era globalisasi ini teknologi dan informasi berkembang sangat pesat, salah satunya di Indonesia. Hal inilah yang mendasari terciptanya sebuah jenis usaha baru yang tumbuh dan berkembang dengan pesat. Di Indonesia sendiri, teknologi informasi banyak digunakan untuk mendukung segala aktivitas dan bisnis yang dilakukan individu maupun kelompok dalam kehidupan sehari-hari. Dengan berkembangnya teknologi, internet tidak hanya sebagai sarana komunikasi tetapi juga sebagai media untuk mencari informasi dan dapat memenuhi kebutuhan manusia. Salah satu bentuk perdagangan dengan menggunakan teknologi informasi merupakan *marketplace*. *Marketplace* berarti *platform online* yang menghubungkan penjual dan pembeli untuk melakukan bisnis satu sama lain dan mendasari terciptanya jenis usaha baru salah satunya yaitu *marketplace* Tokopedia.

Pada tahun 2010-2011 satu per satu *e-commerce* di Indonesia muncul dan mulai berkembang. Pada tahun 2015 penggunaan *e-commerce* mencapai sekitar 74 triliun, pada tahun 2017 mencapai US\$ 10,9 miliar atau sekitar 146,7 triliun, serta pada saat pandemi *e-commerce* semakin berkembang dan semakin tinggi 33,2 persen atau 253 triliun di tahun 2020 serta terus bertambah di tahun 2021 menjadi 337 triliun. Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan besar dalam transaksi jual beli, yang dulunya konsumen melakukan transaksi jual beli di pasar atau *supermarket* sekarang berpindah ke *e-commerce* atau berbelanja secara *online*. Belanja *online* menjadi alternatif bagi konsumen karena umumnya lebih nyaman dari pada harus berbelanja secara *offline* yang dihubungkan dengan keramaian, kecemasan, kemacetan lalu lintas, waktu yang terbatas dan keterbatasan tempat parkir. Menurut konsumen keamanan, kemudahan, kepercayaan, kualitas produk dan harga adalah beberapa faktor utama yang dipertimbangkan konsumen saat melakukan keputusan pembelian. Hal ini memungkinkan konsumen untuk memilih *e-commerce* atau transaksi *online* untuk memenuhi berbagai kebutuhan.

Tabel 1Top 10 *E-Commerce* di Indonesia

NO	NAMA	TAHUN
1	Tokopedia	2009
2	Shopee	2015
3	Bukalapak	2010
4	Lazada	2012
5	Bibli	2011
6	Bhineka	1993
7	Orami	2013
8	Ralali	2014
9	JD ID	2015
10	Zalora	2012

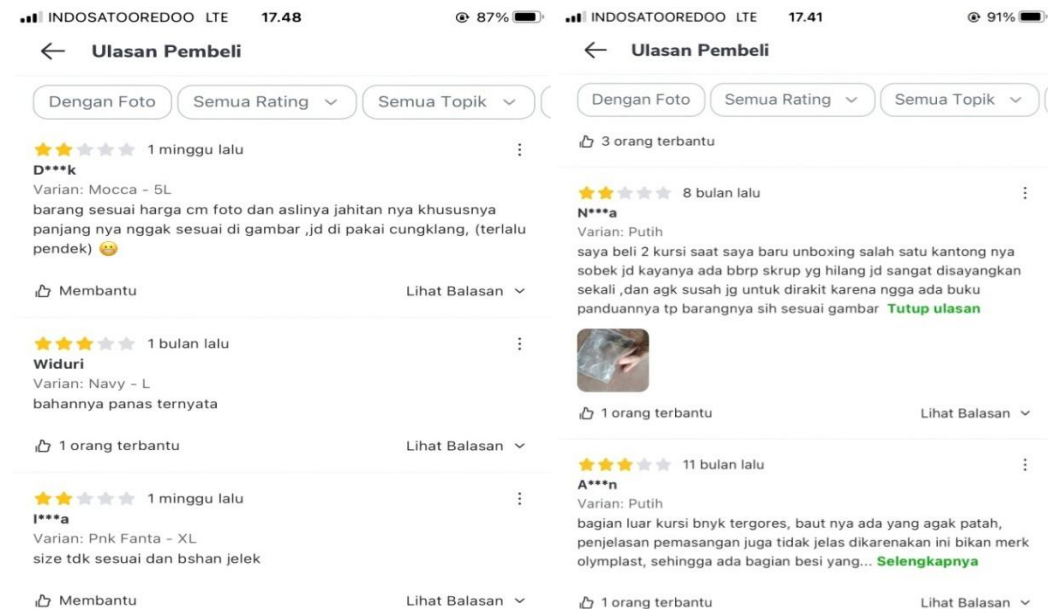
Sumber: Data diolah, 2021

Munculnya berbagai penawaran *e-commerce* sebagai salah satu bentuk bisnis *online* di Indonesia tentunya terkait dengan persaingan bisnis *offline* atau toko yang menjual segala kebutuhan masyarakat secara konvensional, seperti barang elektronik, kebutuhan sandang, produk kecantikan, dan lain-lain. Berbelanja *online* pasti memiliki resiko contohnya saja pada saat melakukan pembayaran sering dilakukan oleh penjual kepada pembeli yaitu mengharuskan pembeli mengirimkan sejumlah uang kepada penjual melalui rekening pribadi penjual.

Pembayaran dikirim langsung ke rekening pribadi penjual, sehingga akan sulit untuk meminta pengembalian dana jika barang tidak sampai. Keresahan yang dialami konsumen terhadap kemudahan bertransaksi adalah sebagian pembeli yang ingin melakukan transaksi barang secara *online* dihadapkan pada kesulitan yang disebabkan oleh masyarakat yang baru mengenal internet dan kurangnya informasi tentang jual beli secara *online*. Konsumen yang tidak memahami pembelian *online* akan sulit memahami bahwa mereka tidak mencari informasi. Oleh karena itu, tidak semua orang dapat membeli atau menjual secara *online* tentang jual beli secara *online*.

Pembeli yang melakukan transaksi jual beli secara *online* akan menunggu barang yang dipesan sampai. Setelah barang sampai, konsumen membuat harapan sesuai deskripsi yang mereka peroleh dari para penjual, teman, dan sumber berita lainnya. Ketika penjual lebih-lebihkan produk yang ditampilkan, konsumen mengalami harapan yang tidak terpenuhi. Harga merupakan salah satu hal yang menjadi pertimbangan konsumen saat berbelanja *online*. Hal ini

juga yang menjadi keresahan bagi konsumen karena penetapan harga yang tidak sebenarnya lebih banyak terjadi di penjualan secara *online*, penjual memutuskan harga yang tidak sesuai untuk memaksimalkan arus keuntungan.



Gambar 1 riviw atau ulasan konsumen Tokopedia

Sumber: Data diolah, 2021

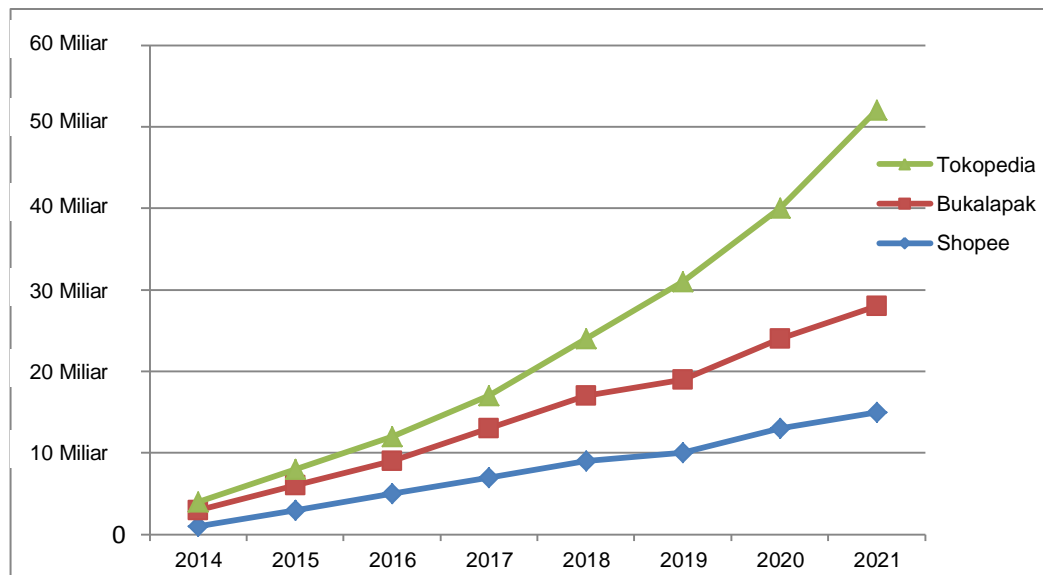
Sebagian penjual menunjukkan kualitas gambartidak sesuai dengan barang aslinya. Penjual memberikan deskripsi yang kurang lengkap misalnya tentang ukuran barang atau bahan dari barang tersebut, penjual kurang memperhatikan *packing* dari barang sehingga barang yang diterima konsumen mengalami kerusakan atau cacat. Adanya sebagian konsumen yang tidak menerima barang yang dipesan tepat waktu. Sebenarnya Tokopedia juga sudah menyiapkan tempat untuk para pembeli berkomentar dan memberikan *riviw* atau ulasan agar konsumen lain yang ingin membeli barang di toko tersebut mengetahui kualitas produk tersebut tetapi *riviw* atau ulasan dari konsumen lain tidak menjamin kualitas dari produk tersebut.

Semakin banyak orang yang terbiasa untuk berbelanja di *platform* pada jaringan atau *online*. tidak heran jika persaingan antara *platform e-commerce* semakin ketat. Namun, tidak semua *marketplace* aman untuk digunakan dalam melakukan pembelian secara online. Tokopedia pernah mengalami krisis

kepercayaan dari konsumen ketika beberapa akun pengguna mengalami kebocoran. Dari skala 1-5 sistem keamanan *e-commerce* Tokopedia masih berada pada level 2 atau tergolong sangat lemah. Kebocoran data pelanggan Tokopedia berasal dari *database real time* yang menyimpan semua data pelanggan. 91 juta kasus kebocoran data pelanggan Tokopedia tidak memiliki sistem yang tepat untuk melindungi informasi pribadi konsumen. Data yang dicuri berupa nomor telepon, email, tanggal lahir dan jenis kelamin.

Data pribadi merupakan aset atau komoditas yang bernilai ekonomi tinggi, potensi penggunaan data pribadi yang dikelola *marketplace* dapat digunakan untuk keperluan *ads targeting*, yaitu kegiatan yang dilakukan oleh kalangan industri serta bisnis untuk memasarkan sebuah produk barang dan jasa menggunakan cara menargetkan konsumen yang potensial. Tokopedia jelas harus bertanggungjawab karena data pengguna yang mereka kelola bocor dan pastinya akan banyak pihak yang memakai untuk tindak kejahatan, ini menunjukkan bahwa Tokopedia benar-benar telah diretas.

Tabel 2. Jumlah pembelian Tokopedia dan pesaing tahun 2014-2021



Sumber: Katadata.co.id, 2021.

Dengan adanya kebocoran akun dari beberapa pengguna Tokopedia mengungkapkan bahwa Tokopedia masih berada diperingkat pertama dalam persaingannya dengan *e-commerce* lainnya. Hal inilah yang menjadi pertanyaan kenapa dengan adanya kasus tersebut konsumen masih percaya berbelanja pada Tokopedia serta apakah pelanggan tidak peduli lagi dengan adanya kebocoran akun tersebut atau pelanggan yang masih menggunakan Tokopedia tersebut datanya tidak mengalami kebocoran akun. Padahal sudah jelas bahwa sebagian akun pengguna Tokopedia mengalami kebocoran dan jumlah datanya sangat banyak yaitu 91 juta data dan sangat berbahaya karna data tersebut bisa disalahgunakan. Bukan hanya dengan adanya kebocoran data pengguna Tokopedia saja tetapi juga berasal kemudahan bertransaksi pada melakukan pembelian secara *online*, kepercayaan konsumen terhadap produk serta *e-commerce* Tokopedia, kualitas produk yang diberikan dan harga yang ditawarkan kepada konsumen.

Penelitian yang sudah dilakukan oleh (Nandya, dkk., 2020) yang menyatakan bahwa tidak adanya pengaruh antara persepsi keamanan terhadap keputusan pembelian pada Toko *Online* Tokopedia yaitu penelitian. Dari hal tersebut peneliti ingin melakukan penelitian untuk mengetahui apakah ada pengaruh antara persepsi keamanan terhadap keputusan pembelian pada toko *online* Tokopedia.

Penelitian yang sudah dilakukan oleh (Melinda, dkk., 2019) yang menyatakan bahwa adanya pengaruh antara kemudahan bertransaksi terhadap keputusan pembelian secara *online* pada situs jual beli Tokopedia di wilayah tanggerang sebagai objek penelitian. Dari hal tersebut peneliti ingin melakukan penelitian untuk mengetahui apakah ada pengaruh antara kemudahan bertransaksi terhadap keputusan pembelian pada situs jual beli Tokopedia di wilayah tanggerang.

Penelitian yang sudah dilakukan oleh (Muhammad dan Kholifatun, 2020) yang membahas tentang harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dari hal inilah peneliti ingin melakukan penelitian untuk mengetahui apakah ada pengaruh antara harga terhadap keputusan pembelian pada Tokopedia.com. Hal inilah yang membuat penulis ingin mengetahui apakah Mahasiswa UM Metro sebagai konsumen dari Tokopedia dan apakah mereka merasa puas dan nyaman dengan beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian

secara *online* terutama dalam hal keamanan. Dalam hal ini, penulis mengambil fokus pada pengaruh persepsi keamanan, kemudahan bertransaksi, kepercayaan konsumen, kualitas produk dan harga dalam proses pengambilan keputusan pembelian di *Marketplace* Tokopedia.

Hal ini menunjukkan bahwa konsumen melakukan pertimbangan dalam mengambil keputusan di *Marketplace* Tokopedia. Berdasarkan Latar Belakang yang telah diuraikan, maka penelitian ini diberi judul **“Pengaruh Persepsi Keamanan, Kemudahan Bertransaksi, Kepercayaan Konsumen, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian di *Marketplace* Tokopedia (Studi Kasus pada Mahasiswa/i FEB UM Metro)”**.

B. Identifikasi dan Perumusan Masalah

1. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian, maka identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah:

- a. Penyalahgunaan data diri milik konsumen
- b. Kurangnya pemberitahuan terhadap informasi yang ada pada situs jual beli *online* membuat konsumen kurang tertarik untuk berbelanja di situs jual beli *online*
- c. Produk yang dikirim tidak sesuai harapan membuat konsumen tidak percaya untuk berbelanja secara *online*
- d. Penjual mengirimkan barang yang tidak asli
- e. Harga yang ditawarkan tidak sesuai dengan harga sebenarnya

2. Perumusan Masalah

Berdasarkan dari penjelasan latar belakang maka permasalahan yang akan diulas pada penelitian kali ini adalah sebagai berikut:

- a) Bagaimana pengaruh persepsi keamanan (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y) pada *Marketplace* Tokopedia?
- b) Bagaimana pengaruh kemudahan bertransaksi (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) pada *Marketplace* Tokopedia?
- c) Bagaimana pengaruh kepercayaan konsumen (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y) pada *Marketplace* Tokopedia?

- d) Bagaimana pengaruh kualitas produk (X_4) terhadap keputusan pembelian (Y) pada *Marketplace* Tokopedia?
- e) Bagaimana pengaruh harga (X_5) terhadap keputusan pembelian (Y) pada *Marketplace* Tokopedia?
- f) Bagaimana pengaruh persepsi keamanan (X_1), kemudahan bertransaksi (X_2), kepercayaan konsumen (X_3), kualitas produk (X_4), harga (X_5) terhadap keputusan pembelian (Y) ?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah, maka penelitian ini diharapkan dapat memenuhi tujuan untuk mengetahui :

- a) Bagaimana pengaruh antara persepsi keamanan (X_1) terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) di *Marketplace* Tokopedia
- b) Bagaimanapengaruhantara kemudahan bertransaksi (X_2) terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) di *Marketplace* Tokopedia
- c) Bagaimanapengaruhantara kepercayaan konsumen (X_3) terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) di *Marketplace* Tokopedia
- d) Bagaimanapengaruhantarakualitas produk (X_4) terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) di *Marketplace* Tokopedia
- e) Bagaimanapengaruhantara harga (X_5) terhadap keputusan pembelian (Y) konsumen di *Marketplace* Tokopedia
- f) Bagaimana pengaruh antara persepsi keamanan (X_1), kemudahan bertransaksi (X_2),kepercayaan konsumen (X_3),kualitas produk (X_4),harga (X_5),terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) pada*Marketplace* Tokopedia.

D. Kegunaan Penelitian

Kegunaan Penelitian mencakup dua hal sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat bagi perkembangan ilmu pengetahuan di bidang pemasaran untuk acuan studi ilmiah tentang bagaimana Pengaruh Persepsi Keamanan, Kemudahan Bertransaksi, Kepercayaan Konsumen, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian secara online situs Tokopedia. Selain itu, untuk memberikan wawasan dan bahan

referensi dan untuk menambah pengetahuan bagi pembaca yang berkaitan dengan Keputusan Pembelian.

2. Manfaat Praktis

a) Bagi Konsumen

Penelitian ini diharapkan membantu konsumen untuk melakukan Keputusan Pembelian di *Marketplace* Tokopedia.

b) Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan acuan bagi perusahaan untuk mengetahui faktor-faktor yang dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian secara *online*.

c) Bagi Peneliti

Penelitian ini dapat menambah pengetahuan dan pemahaman mengenai manajemen pemasaran secara nyata khususnya yang menyangkut persepsi keamanan, kemudahan bertransaksi, kepercayaan konsumen, kualitas produk, harga dan keputusan pembelian.

E. Sistematika Penulisan

Penelitian ini disusun dengan sistematika sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Dalam bab ini menguraikan tentang latar belakang penelitian, identifikasi dan perumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, sistematika penulisan, dan ruang lingkup penelitian.

BAB II KAJIAN LITERATUR

Dalam bab ini menguraikan deskripsi teori, hasil penelitian relevan, kerangka pemikiran dan hipotesis penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menguraikan jenis penelitian, objek dan lokasi penelitian, metode penelitian, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, pengujian persyaratan instrumen, pengujian persyaratan analisis, pengujian hipotesis dan hipotesis statistik.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini menguraikan gambaran umum objek penelitian, sejarah singkat Tokopedia, fungsi perusahaan Tokopedia, visi dan misi, hasil penelitian yaitu uji

validitas, uji reabilitas, uji normalitas, uji linieritas, uji homogenitas, analisis regresi linier berganda, uji parsial (uji-t), uji silmultan (uji-f), koefiesien determinasi (R²), dan hipotesis statistik.

BAB V PENUTUP

Bab ini menguraikan kesimpulan hasil penelitian dan saran pada perusahaan.

F. Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono (2017:8) Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat *positivisme*, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Variabel dapat dibedakan menjadi dua yaitu variabel bebas (independent variabel) dan variabel terikat (dependent variabel). Variabel bebas adalah suatu variabel yang ada atau terjadi mendahului variabel terikatnya. Variabel terikat adalah variabel yang diakibatkan atau dipengaruhi oleh variabel bebas.

Ruang lingkup penelitian ini meliputi:

1. Jenis Penelitian: Penelitian Kuantitatif
2. Subjek Penelitian: Mahasiswa/i Universitas Muhammadiyah Metro
3. Objek Penelitian: persepsi keamanan, kemudahan bertransaksi, kepercayaan konsumen, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian pada Marketplace Tokopedia
4. Tempat Penelitian: penelitian ini dilakukan dengan menggunakan data primer yang merupakan data langsung dengan menggunakan responden untuk menjawab kuesioner yang sudah disediakan peneliti secara jujur. Data yang digunakan dalam penelitian adalah Mahasiswa/i FEB Universitas Muhammadiyah Metro.