

## BAB I

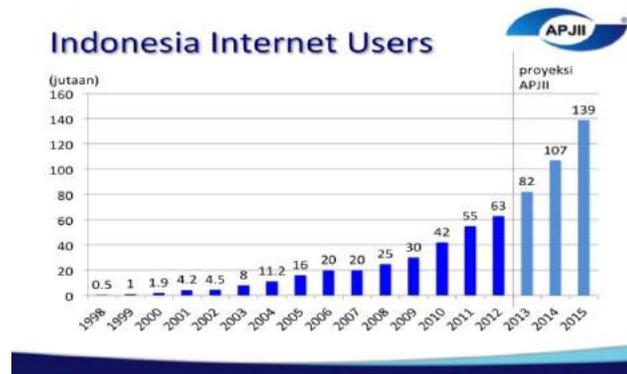
### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang

Teknologi berkembang pesat hingga saat ini terutama teknologi informasi dan komunikasi. Pesatnya kemajuan teknologi informasi dan komunikasi berpengaruh terhadap perilaku dan aktivitas masyarakat. Perubahan perilaku dan aktivitas masyarakat sangat jelas terlihat dalam keseharian masyarakat dalam belajar, berkomunikasi, mencari informasi, bahkan melakukan transaksi bisnis secara *online*. Keberadaan internet sangat membantu banyak pihak untuk berinteraksi, berkomunikasi, mengefisienkan kerja serta bertransaksi secara cepat dengan orang dari berbagai penjuru dunia. Menurut *strauss, El-Ansary, Frost* (2003:8), internet merupakan seluruh jaringan yang terhubung satu sama lain. Beberapa komputer-komputer dalam jaringan ini menyimpan *file*, seperti halaman *web*, yang dapat diakses oleh seluruh jaringan komputer. Menurut survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) mengungkapkan bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia terus meningkat. Pada tahun 2012 mencapai 63 juta orang atau 24,23 persen dari total produksi negara ini. Tahun depan, angka itu diprediksi naik sekitar 30 persen menjadi 82 juta pengguna dan terus tumbuh menjadi 107 juta pada 2014 dan 139 juta atau 50 persen total populasi pada 2015. (tekno.kompas.com).

Gambar 1.1

## Grafik Pengguna Internet di Indonesia



Sumber: <http://www.apjii.or.id>

Perdagangan elektronik atau yang disebut juga *e-Commerce* adalah penggunaan jaringan komunikasi dan komputer untuk melaksanakan proses bisnis. Pandangan populer dari *e-Commerce* adalah penggunaan internet dan komputer dengan *browser Web* untuk membeli dan menjual produk (McLeod Pearson, 2008:59). Sedangkan *e-Commerce* juga dapat diartikan sebagai transaksi bisnis yang terjadi dalam jaringan elektronik, seperti *internet*. Siapapun yang dapat mengakses komputer, memiliki sambungan ke *internet*, dan memiliki cara untuk membayar barang-barang atau jasa yang mereka beli, dapat berpartisipasi dalam *e-commerce* (Shelly Cashman, 2007:83).

Saat ini, pengguna *e-Commerce* sudah merambah berbagai negara di dunia, baik negara maju maupun berkembang seperti di Indonesia. Hal ini didukung dengan data dari Kementerian Komunikasi dan Informatika (MENKOMINFO) yang menyebutkan bahwa nilai transaksi *e-commerce* pada

tahun 2013 mencapai angka Rp130 triliun. Berdasarkan data dari McKinsey Consumer Insights, hal ini merupakan angka yang sangat fantastis mengingat bahwa hanya sekitar 7% dari pengguna internet yang pernah berbelanja secara *online* (Mitra, 2014). Selain itu, data dari lembaga riset ICD (*Intelligence Centers Digital*) memprediksi bahwa pasar *e-commerce* di Indonesia akan tumbuh 42% dari tahun 2012-2015. Angka ini lebih tinggi jika dibandingkan negara lain seperti Malaysia (14%), Thailand (22%), dan Filipina (28%). (<http://startupbisnis.com>).

Mobilitas yang tinggi menuntut dunia perdagangan menyediakan kebutuhan dengan cepat dan mudah sesuai dengan permintaan konsumen. Dari sisi konsumen dengan adanya *e-Commerce*, proses transaksi menjadi lebih mudah dan cepat seperti dapat melakukan transaksi tanpa harus pergi ke toko/pasar yang menyediakan barang/jasa yang sedang dibutuhkan karena informasi/barang yang sedang dibutuhkan dapat diakses kapan dan dimana saja, selain itu konsumen juga mempunyai lebih banyak pilihan dan dapat membandingkan harga tanpa perlu pindah dari toko ke toko/pasar ke pasar yang tentu saja hal ini akan menghemat waktu dan tenaga. Selain menguntungkan dari sisi konsumen, melalui *e-Commerce* setiap individu memiliki kesempatan dan peluang yang sama untuk bersaing dan berbisnis secara *online* karena jangkauan global memungkinkan setiap individu untuk memperluas pangsa pasar atau bisnis *online* tersebut.

Salah satu *e-Commerce* yang ada di Indonesia yakni Tokopedia. Tokopedia resmi diluncurkan ke publik pada tanggal 17 Agustus 2009 di bawah naungan PT. Tokopedia yang didirikan oleh William Tanuwijaya dan Leontinus Alpha Edison pada 6 Februari 2009. Tokopedia berhasil meraih penghargaan

*Marketeers of the Year 2014* untuk sektor *e-Commerce* pada acara *Markplus Conference 2015* yang digelar oleh Markplus Inc tanggal 11 Desember 2014. (<https://id.wikipedia.org/wiki/Tokopedia>). Tokopedia menyediakan berbagai macam pilihan produk dan merek seperti fashion, elektronik, peralatan rumah tangga, mainan dan lain-lain. Tokopedia berhasil menduduki peringkat 8 dalam *Top Sites* di Indonesia, yang dimana Tokopedia mengalahkan pesaingnya yaitu Bukalapak.com. yang berada di peringkat 10. ([www.alexacom](http://www.alexacom))

Tabel 1.1

*Top Sites In Indonesia*

1.	Google.com	6.	Detik.com
2.	Google.co.id	7.	Yahoo.com
3.	Youtube.com	8.	Tokopedia.com
4.	Facebook.com	9.	Kompas.com
5.	Tribunnews.com	10.	Bukalapak.com

Sumber: <http://www.alexacom/topsites/countries%3B0/ID>

Dalam melakukan keputusan pembelian, konsumen memiliki beberapa faktor untuk dipertimbangkan. Keputusan pembelian adalah salah satu tahap dalam proses keputusan pembelian dimana konsumen benar-benar membuat keputusan untuk membeli (Kotler and Keller, 2009). Proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahap yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian. Faktor pertama yang menjadi pertimbangan konsumen sebelum melakukan pembelian *online*

adalah faktor kepercayaan karena jika tidak adanya kepercayaan dari konsumen maka tidak akan terjadi transaksi dalam dunia *e-Commerce*. Kepercayaan menjadi hal yang penting dan utama karena mengingat banyaknya kasus penipuan yang dilakukan saat berbelanja *online* seperti barang tidak sampai ketika sudah melakukan pembayaran dan barang yang dikirim tidak sesuai dengan apa yang ditampilkan pada *website* bersangkutan. Penelitian yang dilakukan oleh Monsuwe dkk (2004) menjelaskan bahwa terdapat faktor yang sangat menentukan seberapa sering konsumen berbelanja secara *online* yaitu faktor kepercayaan. Kepercayaan konsumen menurut Mowen (2002:312) adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat oleh konsumen tentang objek, atribut dan manfaatnya. Maksud dari objek disini adalah berupa produk, orang, perusahaan dan segala sesuatu dimana seseorang memiliki kepercayaan dan sikap. Kepercayaan konsumen akan *e-commerce* merupakan salah satu faktor kunci melakukan kegiatan jual beli secara *online* (Koufaris dan Hampton-Sosa, 2004).

Dalam membentuk kepercayaan konsumen, Tokopedia menjamin setiap transaksi yang ada dengan menyediakan *secure payment* yakni kebijakan yang dibuat oleh Tokopedia untuk membuat konsumen percaya dan yakin akan transaksi yang konsumen lakukan. *Secure payment* merupakan sistem dimana pembayaran tidak dilakukan kepada penjual secara langsung tetapi melalui Tokopedia terlebih dahulu. Dengan adanya sistem ini, konsumen tidak perlu khawatir dengan terjadinya hal seperti penjual yang tidak mengirimkan barang pesanan setelah ditransfer serta ketidaksesuaian barang yang dipesan. Karena mengingat banyaknya aksi penipuan yang dilakukan saat berbelanja *online*,

Tokopedia terus memantau dari proses transaksi sampai barang diterima oleh konsumen. Apabila dalam tiga hari setelah barang diterima konsumen dan tidak ada komplain maka transaksi dinyatakan selesai dan Tokopedia akan mentransfer kepada penjual. Tentu saja dengan adanya sistem yang dibuat oleh Tokopedia yang memantau proses awal transaksi sampai dengan barang diterima konsumen akan membuat konsumen merasa lebih percaya dan tidak takut tertipu untuk berbelanja pada Tokopedia.

Faktor kedua yang menjadi pertimbangan konsumen saat berbelanja *online* adalah kemudahan (Adityo dkk, 2011). Kemudahan adalah sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha (Jogiyanto, 2007:115). Faktor kemudahan ini berkaitan dengan cara bertransaksi secara *online*. Seseorang yang pertama kali melakukan pembelian secara *online* cenderung mengalami kesulitan seperti tidak mengetahui cara bertransaksi secara *online* atau kesulitan memahami petunjuk yang ada pada *website* tersebut. Maka dari itu, kemudahan mengoperasikan situs, cara bertransaksi sampai dengan pengiriman barang merupakan hal yang penting dalam jual beli *online* (Davis dalam Adityo, 2011). Dalam Tokopedia, konsumen diberikan kemudahan untuk mengakses informasi mengenai produk yang dicari, memberikan keterangan lengkap mengenai spesifikasi produk dan memberikan kemudahan untuk konsumen dalam bertransaksi seperti dengan menyediakan beberapa metode pembayaran. Metode pembayaran yang disediakan Tokopedia yang pertama adalah dengan saldo tokopedia dimana saldo ini bisa digunakan untuk berbelanja di tokopedia atau ditarik ke rekening pribadi. Dengan menggunakan saldo

tokopedia konsumen tidak perlu melakukan konfirmasi pembayaran karena pembayaran langsung terverifikasi. Selain dengan saldo tokopedia, konsumen juga dapat melakukan pembayaran dengan cara lain yaitu dengan transfer Bank, Mandiri ClickPay, Mandiri e-Cash, BCA KlikPay, klik BCA, kartu kredit dan Indomaret. Metode pembayaran yang beragam membuat konsumen lebih mudah dan banyak pilihan dalam melakukan transaksi di Tokopedia. Selain metode pembayaran dan kemudahan untuk mencari informasi, Tokopedia juga memberikan kemudahan dalam konsumen untuk melakukan pelacakan data pengiriman karena data tersimpan aman dalam server Tokopedia. Selain kemudahan yang diberikan Tokopedia dalam berbelanja, konsumen juga mendapatkan diskon ongkos kirim menggunakan JNE sebesar 2%.

Di dalam penelitian yang dilakukan oleh Ardyanto, dkk (2015) dengan judul “Pengaruh Kemudahan dan Kepercayaan dalam menggunakan *e-commerce* Terhadap Keputusan Pembelian *Online* (Survei Pada Konsumen [www.petersaysdenim.com](http://www.petersaysdenim.com))” terdapat beberapa kesimpulan yaitu kemudahan dalam menggunakan *e-commerce* pada *website* [petersaysdenim.com](http://petersaysdenim.com) berpengaruh terhadap keputusan pembelian *online*. Adanya pengaruh yang signifikan menunjukkan bahwa tingkat kemudahan dalam proses penggunaan *website* [petersaysdenim.com](http://petersaysdenim.com) mempengaruhi konsumen untuk keputusan pembelian secara *online*. Selanjutnya kepercayaan menggunakan *e-commerce* berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara *online*. Adanya pengaruh yang signifikan menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen maka keputusan pembelian secara *online* juga akan semakin meningkat.

Penelitian lainnya yang dilakukan oleh Mahkota, dkk (2014) dengan judul “Pengaruh Kepercayaan dan Kenyamanan Terhadap Keputusan Pembelian *Online* (Studi Pada Pelanggan *Website Ride Inc*)“ terdapat kesimpulan yaitu variabel kepercayaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian *online* sesuai dengan hasil penelitian. Semakin tinggi tingkat kepercayaan seseorang terhadap pihak *Ride Inc* akan memenuhi kewajibannya dengan baik, maka responden memutuskan untuk membeli produk pada *website Ride Inc*. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan dapat mempengaruhi keputusan pembelian *online*.

Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Naomi, dkk dengan judul “Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Kualitas Informasi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Dalam Memilih Berbelanja Secara *Online* (Studi Pada Pengguna Situs Jual Beli *Online Kaskus.co.id* di Purworejo)” mendapatkan kesimpulan bahwa kepercayaan dan kemudahan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *online*.

Fenomena meningkatnya penggunaan internet untuk berbagai aktivitas dan penggunaan situs *e-commerce* untuk melakukan pembelian menjadi tren saat ini. Kepercayaan dan kemudahan merupakan faktor penting yang menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian dimana hal ini diungkapkan dalam penelitian sebelumnya yang memberikan hasil adanya pengaruh yang signifikan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen maka keputusan pembelian secara *online* juga akan semakin meningkat. Dan kemudahan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan

pembelian *online*. Tetapi banyaknya kasus penipuan yang terjadi saat bertransaksi *online* seperti barang tidak sampai ketika konsumen telah melakukan pembayaran atau barang tidak sesuai dengan yang ditampilkan pada *website* membuat konsumen ragu untuk melakukan pembelian secara *online*. Contohnya seperti Lala Utama yang memberikan komentar pada *website* Tokopedia yang berisi bahwa ia telah melakukan pembayaran sebesar Rp535.037 dengan nomor INV/20161113/XVI//XI/57620983 tetapi belum diproses sampai sekarang dan sudah mengirim ke email [contact@tokopedia.com](mailto:contact@tokopedia.com) tetapi sudah tidak aktif, dan meminta agar pesannya segera diproses. Selain itu, terdapat komentar dari Budi Dwiatna yang berisi bahwa ia telah melakukan pembayaran menggunakan kartu kredit tetapi tidak bisa melakukan transaksi dan telah mencoba berkali-kali, dan akhirnya ia mencoba membayar *bolt* dengan menggunakan kartu kredit yang sama dan ternyata bisa (<https://www.facebook.com/tokopedia/?fref=ts>). Ini menunjukkan bahwa masih terdapat kesulitan yang dirasakan konsumen dalam bertransaksi di Tokopedia. Sedangkan di sisi lain Tokopedia telah menyediakan berbagai sistem yang memberikan kemudahan dan menjamin keamanan transaksi untuk menumbuhkan kepercayaan konsumen. Untuk itu, akan dilihat apakah yang dilakukan Tokopedia dengan menyediakan berbagai sistem yang memberikan kemudahan dan kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan konsumen untuk berbelanja di Tokopedia. Berdasarkan hal tersebut, maka penting dilakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kepercayaan dan Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian Secara *Online* Pada Situs *E-commerce* Tokopedia”**

## **B. Rumusan Masalah**

Dalam penelitian ini berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan, maka rumusan masalah penelitian adalah :

1. Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara *online* pada situs *e-commerce* Tokopedia?
2. Apakah kemudahan berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara *online* pada situs *e-commerce* Tokopedia?

## **C. Tujuan Penelitian**

Dalam penelitian ini tujuan yang diharapkan adalah untuk menganalisis pengaruh kepercayaan dan kemudahan terhadap keputusan pembelian secara *online* pada situs *e-commerce* Tokopedia.

## **D. Manfaat penelitian**

### **1. Bagi Akademis**

Bermanfaat memberikan informasi mengenai pentingnya pengaruh kepercayaan dan kemudahan terhadap keputusan pembelian secara *online*.

### **2. Bagi Praktisi**

Bermanfaat bagi perusahaan dengan mempertimbangkan faktor kepercayaan dan kemudahan sehingga meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

## **E. Sistematika Penulisan**

Sistematika penulisan secara singkat dapat dijelaskan sebagai berikut :

### **BAB I PENDAHULUAN**

Pada bab ini menjelaskan mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika penulisan pada penelitian ini.

### **BAB II LANDASAN TEORI**

Pada bab ini menjelaskan mengenai landasan teori yang digunakan pada penelitian ini yaitu *e-commerce*, perilaku konsumen, kepercayaan, kemudahan dan keputusan pembelian.

### **BAB III METODE PENELITIAN**

Pada bab ini menjelaskan mengenai metode penelitian yang di gunakan mencakup jenis penelitian, populasi dan teknik pengambilan sampel, jenis data penelitian, teknik pengumpulan data, variabel dan pengukurannya, model penelitian. Untuk analisis data pengujian validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, pengujian regresi uji hipotesis dan uji f.

### **BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN**

Pada bab ini akan menyajikan hasil penelitian yang berupa analisis identitas responden, analisis hasil uji validitas dan

hasil uji reliabilitas, analisis deskriptif, analisis hasil uji asumsi klasik, uji hipotesis dan uji f.

## **BAB V      SIMPULAN DAN SARAN**

Dalam bab ini akan menjelaskan mengenai simpulan dari hasil penelitian pengaruh kepercayaan dan kemudahan terhadap keputusan pembelian pada situs *e-commerce* Tokopedia dan penjelasan tentang keterbatasan dalam melakukan penelitian kemudian memberikan saran-saran yang membantu pihak lain yang berkepentingan.