

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar belakang**

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi di dunia sangat pesat, terlebih lagi dalam beberapa tahun belakangan ini. Hal ini menjadikan peluang yang besar bagi para pelaku usaha untuk memulai maupun mengembangkan kegiatan bisnis melalui media elektronik. Salah satu bentuk *e-business* yang sangat populer dan di kenal publik adalah kegiatan perdagangan melalui elektronik yang di sebut dengan istilah *e-commerce* atau *electronic commerce*.

*internet* merupakan jaringan global yang menghubungkan satu orang dengan orang lainnya, dapat juga digunakan sebagai penyedia informasi, dan sarana hiburan. Hal ini menjadikan *internet* sebagai media multifungsi yang dapat digunakan dalam berbagai hal, tidak terkecuali sebagai media pemasaran yang memiliki berbagai keuntungan seperti menghemat waktu, nyaman, dan menyenangkan. Sementara keuntungan yang dirasakan oleh produsen adalah : dapat menghemat biaya, memperkenalkan produk baru secara cepat, serta dapat membangun hubungan secara personal secara terus menerus terhadap masing-masing pelanggannya.

Badan Pusat Statistik (BPS) bekerjasama dengan Asosiasi Penyelenggara Jasa *Internet* Indonesia (APJII) mencatat angka pertumbuhan pengguna *internet* di Indonesia hingga akhir tahun 2014 sudah mencapai 88,1 juta orang ([www.apjii.or.id](http://www.apjii.or.id)). Dapat dilihat dari penggunaan *internet* dari tahun 2005 yang

hanya sebanyak 16 juta jiwa dari total 203.6 juta jiwa, tumbuh pesat hingga 88,1 juta jiwa dari total 252,4 juta jiwa seluruh penduduk Indonesia pada tahun 2014, dan diprediksikan akan terus bertambah pada tahun-tahun selanjutnya. Berikut adalah tabel yang menunjukkan peningkatan pengguna *internet* dari tahun 2005 s.d 2014 :

**Tabel 1.1**  
**Pengguna *Internet* di Indonesia 2005-2014**

<b>Tahun</b>	<b>total penduduk (juta)</b>	<b>pengguna <i>internet</i> (juta)</b>
2005	206,3	16
2006	212,7	20
2007	219,2	20
2008	225,6	25
2009	232,1	30
2010	238,5	42
2011	242	55
2012	245,5	63
2013	248,9	71,2
2014	252,4	88,1

Sumber : APJII, 2014

Fenomena pesatnya perkembangan pengguna *internet* inilah yang mendorong berbagai potensi besar dalam bidang bisnis, salah satunya yang paling menonjol adalah *e-commerce*.

Sangat banyak jenis layanan *e-commerce* yang berkembang di dunia maupun di Indonesia. Salah satunya yang sangat *menjadi* sorotan bagi masyarakat Indonesia yaitu jenis *online marketplace* atau *consumer to consumer (C2C)*, bisa dianggap sebagai penyedia jasa mall *online*, namun yang berjualan bukan penyedia website, melainkan anggota-anggota yang mendaftar untuk berjualan di *website online marketplace* yang bersangkutan. *Online marketplace* umumnya menyediakan lapisan keamanan tambahan untuk setiap transaksi yang terjadi, seperti sistem pembayaran *escrow* atau lebih umum dikenal sebagai rekening bersama. Jadi setiap terjadi transaksi di dalam sistem *online marketplace* tersebut, pihak *online marketplace* akan menjadi pihak ketiga yang menerima pembayaran dan menjaganya hingga produk sudah dikirimkan oleh penjual dan diterima oleh pembeli. Setelah proses pengiriman selesai, barulah uang pembayaran diteruskan ke pihak penjual. ( [https://id.wikipedia.org/wiki/Perdagangan\\_elektronik](https://id.wikipedia.org/wiki/Perdagangan_elektronik) )

Sementara itu dapat dilihat dari hasil penelitian APJII (Asosiasi Penyelenggara *Internet* Indonesia) yang bekerja sama dengan PUSAKOM (Pusat Kajian Komunikasi Universitas Indonesia) mengenai pola penggunaan *internet* pada sektor pekerjaan di Indonesia, menunjukkan bahwa mayoritas digunakan pada sektor perdagangan sebesar 31,5% dan jasa sebesar 26,1% dari keseluruhan sektor penggunaan *internet* di Indonesia (APJII, 2014).

Tabel 1.2 berikut ini memperlihatkan penggunaan *internet* dalam berbagai sektor pekerjaan di Indonesia.

**Tabel 1.2**

**Penggunaan *Internet* Dalam Sektor Pekerjaan di Indonesia**

<b>No</b>	<b>Sektor pekerjaan</b>	<b>persentase</b>
1	Perdagangan	31,5%
2	Jasa	26,1%
3	Pendidikan	8,3%
4	Pemerintahan	7,0%
5	Keuangan/perbankan	5,6%
6	Otomotif	3,3%
7	Konsultan	3,2%
8	Manufaktur	3,2%
9	Properti	1,7%
10	Kesehatan	1,7%
11	Hiburan	1,3%
12	Perhotelan/restoran/kuliner	1,0%
13	Agro (perkebunan/pertanian)	1,0%

sumber : APJII, 2014

Tabel 1.2 memperlihatkan bahwa pengguna *internet* hampir setiap provinsi, baik di wilayah Indonesia bagian Barat dan Timur, baik di daerah urban maupun rural mayoritas beraktivitas di sektor perdagangan dan jasa.

Kemudian Dapat dilihat dari data penelitian survei yang dilakukan oleh APJII pada tahun 2014 tersebut, persentase tertinggi produk yang dibeli dari

belanja *online* sebesar 71,6% yang di pegang oleh kategori busana / pakaian, dan di posisi ke dua yaitu kosmetik sebesar 20%, artinya potensi penjualan *online* pada kategori busana pakaian sangat tinggi, seperti yang diperlihatkan dalam tabel 1.3 berikut ini.

**Tabel 1.3**

**Persentase Produk Yang Dibeli Dari Belanja *Online*, 2014**

No	kategori	persentase
1	Busana / Pakaian	71,6%
2	kosmetik	20%
3	gadget	17,1%
4	jasa travel perjalanan	9,7%
5	buku	9,7%
6	alat olahraga	6,5%
7	produk hiburan	5,3%
8	perangkat bayi dan anak	5,1%
9	kendaraan	5,1%
10	makanan dan minuman	4,6%
11	jasa hiburan	3,1%
12	perangkat olahraga	2,9%
13	jasa lainnya	2,4%
14	jasa travel akomodasi	1,7%
15	properti	1,5%

sumber : APJII, 2014

Ada sangat banyak situs *online marketplace* di Indonesia yang telah berkembang sangat pesat seiring berkembangnya waktu, misalnya Tokopedia, Lazada, Bukalapak, Olx, Elevenia, Bhinneka, Berrybenka, Rakuten, dan masih banyak lagi.

Salah satu *online marketplace* terbesar dan populer adalah tokopedia, tokopedia atau Tokopedia.com merupakan salah satu mal *online* di Indonesia yang mengusung model bisnis *online marketplace* dan mal *online*. Tokopedia memungkinkan setiap individu, toko kecil, dan brand untuk membuka dan mengelola toko *online* mereka sendiri. sejak diluncurkan sampai hingga akhir 2015, layanan dasar Tokopedia bisa digunakan oleh semua orang secara gratis (wikipedia).

Berdasarkan hasil tinjauan yang di lakukan oleh alexa.com, dengan perhitungan yang di dapat dari kombinasi rata-rata pengunjung per hari, tokopedia menjadi situs terpopuler (*topsites*) nomor 8, dan menjadi situs jual beli *online* (*online marketplace*) nomor 1 di Indonesia. Berikut dapat di lihat dari hasil tinjauan *topsites* alexa.

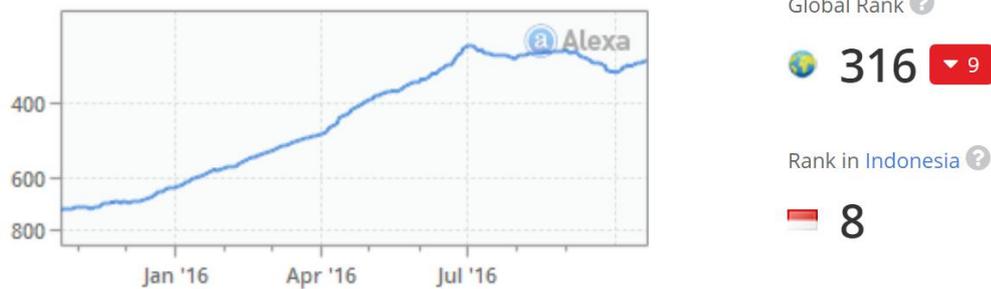
**Tabel 1.4**

**Peringkat Situs Terpopuler, Alexa.Com, Oktober 2016**

<b>NO.</b>	<b>Situs</b>	<b>NO.</b>	<b>Situs</b>
1.	Google.com	6.	Detik.com
2.	Google.Id	7.	Yahoo.com
3.	Youtube.com	8.	Tokopedia.com
4.	Facebook.com	9.	Bukalapak.com
5.	Tribunnews.com	10.	Kompas.com

Sumber: alexa.com, 2016

Gambar 1.1

**Alexa Traffic Ranks Tokopedia.Com**

Sumber: alexa.com, 2016

Dapat dilihat dari tabel 1.4 dan gambar 1.1 diatas, bahwa tokopedia berada pada peringkat 316 dunia, dan peringkat 8 di Indonesia, kemudian menjadi situs *online marketplace* paling populer nomor 1 di Indonesia.

Selain itu tokopedia juga berhasil menyabet penghargaan Best Company in Customer Industry dalam ajang Indonesia Digital Economy Award 2016 yang digelar oleh MarkPlus Inc (<http://industri.bisnis.com>). Tokopedia juga berhasil meraih penghargaan TOP 50 Most Valuable Indonesian Brands 2016, penghargaan ini diberikan pada ajang penghargaan eksklusif yang digawangi oleh WPP dan Millward Brown, sebuah lembaga penelitian global yang melakukan survei dan penilaian terhadap brand-brand Indonesia (<http://www.republika.co.id>)

Kepopuleran berbagai macam *e-commerce* seperti tokopedia tersebut, tentu saja sangat mempengaruhi ketertarikan orang untuk memutuskan berbelanja melalui *internet*. Keputusan secara umum didefinisikan sebagai pemilihan dari dua alternatif atau lebih (Schiffman & Kanuk, 2008). Disini ada alternatif pilihan

yang harus dipilih oleh konsumen, sehingga diperlukan beberapa proses untuk kemudian memutuskan pada pilihannya tersebut. Pengertian keputusan pembelian itu sendiri menurut Kotler dan Armstrong (2004) adalah tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk. Sedangkan proses keputusan pembelian menurut Kotler dan Armstrong (2004) merupakan tahapan pengambilan keputusan mulai dari mengenali kebutuhan sampai dengan pascapembelian. Dalam keputusan membeli ada beberapa proses yang perlu dilewati oleh konsumen, Kotler dan Keller (2009) membaginya menjadi lima tahap yaitu: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pascapembelian. Akan tetapi dalam proses keputusan pembelian secara *online* ada sedikit perbedaan dimana dibutuhkan keterlibatan yang lebih mendalam untuk sampai pada keputusan untuk membeli produk tersebut.

Terdapat banyak faktor yang menyebabkan seseorang untuk memutuskan berbelanja *online* di situs *Internet*. Mulai dari biaya yang murah, kualitas jenis barang, kepercayaan, fasilitas kemudahan transaksi, sampai dengan beberapa faktor lainnya. Dan juga Menurut Pavlou dan Gefen, (2002) dalam Baskara (2014) faktor yang sangat penting yang bisa mempengaruhi minat pembelian *online* adalah faktor kepercayaan. Faktor kepercayaan menjadi faktor kunci dalam setiap jual beli secara *online*. Hanya pelanggan yang memiliki kepercayaan dan keberanianlah yang akan melakukan transaksi melalui media *internet*. Karena itu, jika tidak ada landasan kepercayaan antara penjual dan pembeli maka tidak akan terjadi transaksi dalam dunia *e-commerce*, apalagi mengetahui jika produk

yang dijual dan ditawarkan oleh penjual merupakan produk yang semu, dalam artian produk yang dijual masih berupa bayangan penjual saja.

Suatu kepercayaan yang dibangun konsumen dalam melakukan keputusan pembelian akan didahului oleh adanya persepsi tentang adanya risiko yang akan didapat ketika konsumen melakukan pembelian melalui *internet*. Menurut (Schiffman & Kanuk, 2008), Persepsi risiko (*percieved risk*) itu sendiri dapat diartikan sebagai tingkat ketidakpastian yang dirasakan oleh konsumen mengenai berbagai akibat (hasil) keputusan pembelian tertentu. Seseorang yang percaya untuk melakukan pembelian melalui *internet* berarti mereka bersedia untuk mengambil risiko atau segala kemungkinan yang akan terjadi dikemudian hari. Sehingga bisa diartikan bahwa kepercayaan konsumen muncul karena ia bisa menurunkan persepsi risikonya atau sebaliknya konsumen tidak akan percaya jika tingkat persepsi risikonya lebih.

Tindak kejahatan sangat sering terjadi dalam berbelanja melalui *internet*, beberapa kejahatan yang sering terjadi biasanya, barang tidak sesuai dengan deskripsi, *dropshipper* (agen yang menjual kembali produk dari suplier tanpa harus memilikinya), sampai dengan nomer resi palsu yang diberikan. Begitu juga halnya yang terjadi pada toko *online* sepopuler tokopedia. Tokopedia memiliki halaman facebook yang di gunakan untuk iklan, promosi, sampai mengatasi masalah-masalah para *toppers* (para pengguna tokopedia). Setiap harinya ada sangat banyak berbagai macam masalah yang dikemukakan pada halaman facebook tokopedia tersebut. Berikut satu dari sekian banyak masalah pada halaman tersebut.



Sumber : [facebook.com/tokopedia](https://facebook.com/tokopedia)

Berdasarkan masalah diatas dapat diartikan bahwa tokopedia sebagai salah satu *online marketplace* terbesar dan terpopuler di Indonesia pun, masih tidak dapat 100% sempurna menjamin masalah kejahatan penipuan seperti itu.

Hal seperti ini dapat mempengaruhi kepercayaan dan persepsi akan risiko (*percieved risk*) dalam proses keputusan pembelian di masyarakat, Pembuktian ilmiah lain yang mendukung hal tersebut dilakukan oleh Permatasari, (2015) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, Persepsi Risiko Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Secara *Online*” yang menunjukkan bahwa dari beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian *online*, faktor kepercayaan berpengaruh kuat secara positif dan signifikan, yang artinya apabila semakin tinggi kepercayaan yang diperoleh pelanggan maka keputusan pembelian *online* akan semakin meningkat. Hal serupa

juga didapati pada variabel persepsi akan risiko (*percieved risk*) yang juga berpengaruh secara signifikan, yang berarti semakin rendah risiko yang diperoleh pelanggan, maka keputusan pembelian *online* akan meningkat.

Selain itu juga, menurut Baskara dan Guruh, (2014) dalam penelitiannya yang berjudul “Analisis Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, Kualitas Pelayanan Dan Persepsi Akan Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Situs Jejaring Sosial (*Online*)” menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif namun tidak signifikan antara kepercayaan terhadap keputusan pembelian *online*. Sedangkan dalam variabel persepsi risiko, memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian *online*

Berdasarkan fenomena yang telah dipaparkan, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh Kepercayaan dan Persepsi Akan Risiko Terhadap Proses Keputusan Pembelian Secara *Online* di Tokopedia pada Kategori Pakaian**”.

## **B. Rumusan masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan sebelumnya, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana kepercayaan, persepsi risiko, dan proses keputusan pembelian secara *online* di tokopedia pada kategori pakaian?
2. Apakah terdapat pengaruh antara kepercayaan terhadap proses keputusan pembelian pakaian secara *online* di tokopedia?

3. Apakah terdapat pengaruh antara persepsi akan risiko terhadap proses keputusan pembelian pakaian secara *online* di tokopedia?

### **C. Tujuan Penelitian**

Sesuai dengan permasalahan yang diajukan dalam penelitian, maka tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui bagaimana kepercayaan, persepsi risiko, dan proses keputusan pembelian secara *online* di tokopedia pada kategori pakaian.
2. Menganalisis pengaruh kepercayaan terhadap proses keputusan pembelian pakaian secara *online* di tokopedia.
3. Menganalisis pengaruh persepsi akan risiko (*percieved risk*) terhadap proses keputusan pembelian pakaian secara *online* di tokopedia.

### **D. Manfaat Penelitian**

Manfaat penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi:

#### **1. Akademisi**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi mahasiswa yang ingin meneliti tentang *e-commerce* terutama mengenai pengaruh kepercayaan dan persepsi risiko terhadap proses keputusan pembelian *online*.

## **2. Penulis**

Menambah pengetahuan dan pengalaman penulis, serta sekaligus juga sebagai penerapan ilmu pengetahuan yang dipelajari selama mengikuti pembelajaran perkuliahan di Universitas Katholik Musi Charitas.

## **3. Masyarakat**

Penelitian ini diharapkan dapat membantu masyarakat saat melakukan pembelian secara *online*. Masyarakat mendapatkan informasi, dan wawasan dalam bidang *e-commerce*.

## **E. Sistematika Penulisan**

Penelitian ini terdapat lima bab dan terbagi dalam beberapa sub bab.

### **Bab I      Pendahuluan**

Dalam bab ini membahas apa yang menjadi dasar dari penelitian ini sehingga dapat dipahami alasan mengapa penelitian ini dilakukan. Dalam bab ini terkandung uraian tentang latar belakang, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

### **Bab II     Landasan Teori**

Bab ini berisikan teori yang berupa pengertian dan definisi yang diambil dari kutipan buku yang berkaitan dengan penyusunan laporan skripsi. Teori-teori yang dibahas pada bab ini adalah kepercayaan, persepsi akan risiko (*percieved risk*), proses

keputusan pembelian, penelitian terdahulu, hipotesis, dan kerangka pemikiran.

### **Bab III Metode Penelitian**

Dalam bab ini akan dijelaskan tentang jenis penelitian, ukuran populasi dan teknik pengambilan sample, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, dan tabel operasional variabel. Pembahasan dari bab ini bertujuan agar para pembaca dapat mengerti proses dari penelitian ini dilakukan, maka pembaca dapat memahami alur dari metode penelitian ini.

### **Bab IV Hasil Dan Pembahasan**

Menjabarkan tentang hasil data kuesioner yang telah disebarkan. Kemudian hasil tabulasi tersebut dianalisis dengan menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, dan uji regresi linier berganda yang dibantu dengan program SPSS. Hasil analisis dari berbagai uji ini akan dijabarkan dalam bab ini.

### **Bab V Simpulan dan Saran**

Bab ini menjabarkan simpulan dari hasil dan pembahasan pada bab IV, kemudian memberikan saran, dan menjelaskan keterbatasan penelitian sehingga dapat bermanfaat bagi penelitian berikutnya.