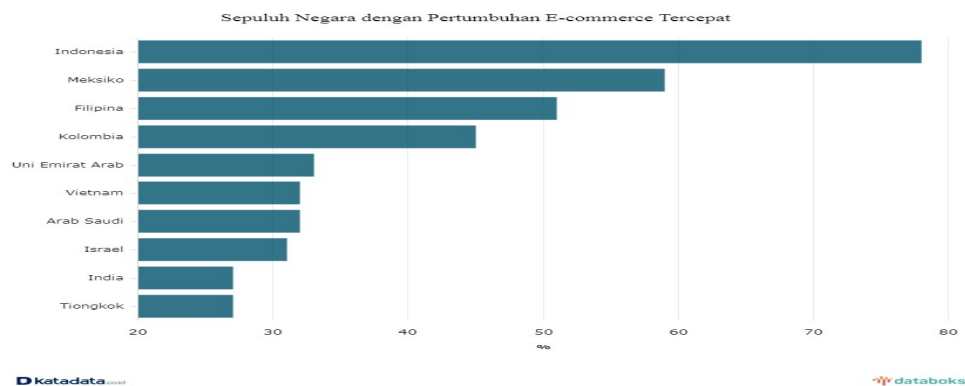


BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi dan informasi di dunia khususnya internet mengalami perkembangan yang sangat pesat. Teknologi ini sangat menguntungkan bagi banyak orang karena memiliki banyak manfaat. Kalau dahulu internet hanya dimanfaatkan untuk mencari data, sekarang internet dapat dimanfaatkan untuk banyak hal, salah satunya adalah menjalankan usaha.

Dahulu jika membeli suatu produk atau barang, kita terlebih dahulu harus bertemu dengan penjual barang tersebut. Antara penjual dan pembeli haruslah bertatap muka hingga terjadi suatu kesepakatan antara kedua belah pihak yaitu penjual dan pembeli atau yang biasanya sering disebut dengan transaksi. Dengan kata lain, jangkauan antara penjual dan pembeli pun sangatlah terbatas. Namun seiring dengan kemajuan teknologi, khususnya internet, semua keterbatasan jarak, waktu dan biaya dapat langsung teratasi dengan sangat mudah. Salah satu implementasi perkembangan teknologi internet dalam hal meningkatkan bisnis yaitu dengan menggunakan *e-commerce*.



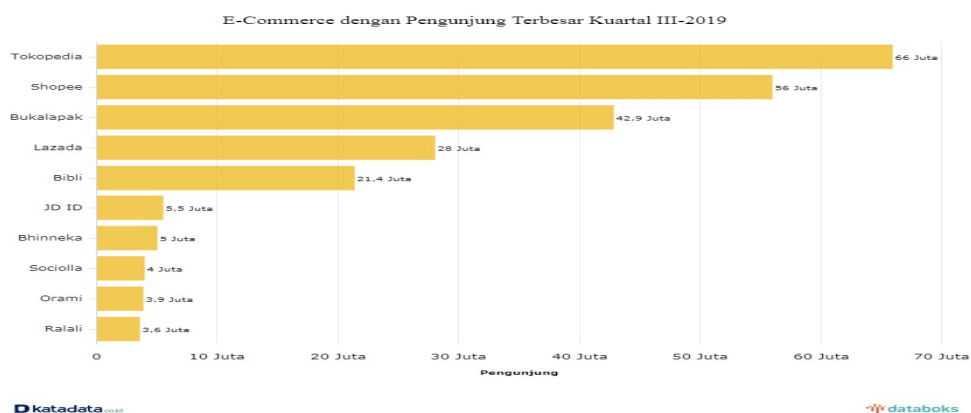
Sumber : databoks.katadata.co.id

Gambar 1.1. Pertumbuhan E-commerce di 10 Negara 2019

Indonesia memimpin jajaran negara-negara tersebut dengan pertumbuhan 78% pada 2019. Jumlah pengguna internet di Indonesia yang lebih dari 100 juta pengguna menjadi salah satu kekuatan yang mendorong pertumbuhan e-

commerce. Tanpa disadari, munculnya perkembangan *e-commerce* ini telah merubah gaya hidup dan perilaku kita. Dahulu, kita harus pergi ke suatu tempat untuk mendapatkan produk yang kita inginkan. Sekarang, kita bisa memesan makanan dan minuman, transportasi, maupun hotel hanya dengan bermodalkan *smartphone* yang kita miliki kapan saja dan di mana saja. Begitu juga dengan membeli dan menjual barang. Kita cukup memilih barang yang mau kita beli, lalu kita melakukan pembayaran baik itu secara langsung mentransferkan dana pada penjual atau melalui rekening bersama yang disediakan oleh situs jual beli *online*. Setelah itu kita hanya tinggal duduk diam dan menunggu barang sampai ke tangan kita.

Persaingan *e-commerce* di Indonesia kian menarik setelah para pengelola dana berlomba menanamkan uangnya di toko-toko *online*. Para *e-commerce* tersebut berlomba menjaring pengguna internet berkunjung ke tokonya untuk berbelanja, baik secara langsung dari aplikasi maupun melalui media sosial. Aktifitas jual beli daring atau yang lebih sering dikenal dengan *e-commerce* dengan model *marketplace* adalah yang paling banyak diminati oleh pengguna internet karena mempunyai kelebihan dengan memberikan keamanan tambahan dalam setiap transaksi. Setiap transaksi, *marketplace* tersebut menjadi pihak ketiga bagi pembeli dan penjual dengan menerima pembayaran dan menjaganya hingga produk dikirimkan oleh penjual dan akan meneruskan pembayaran kepada penjual hingga produk tersebut sampai ke pembeli.



Sumber : databoks.katadata.co.id

Gambar 1.2 E-Commerce Pengunjung Terbanyak TWIII 2019 di Indonesia

Berdasarkan gambar di atas Tokopedia sebagai *e-commerce* dengan jumlah pengunjung web bulanan terbesar pada kuartal III 2019. Total pengunjung web bulanan **Tokopedia** sebanyak 66 juta pengunjung. Peringkat selanjutnya diisi oleh Shopee sebanyak 56 juta pengunjung dan Bukalapak sebanyak 43 juta pengunjung web bulanan. Kemudahan bertransaksi, bebas macet, dan tawaran fitur yang menarik dari berbagai penyedia layanan transaksi *online* membuat pertumbuhan jumlah pengguna *marketplace* semakin meningkat.

Di PT. Fakta Brontak merupakan perusahaan online store khusus mens grooming, dimana menjual produknya platfon sosial media dan beberapa marketplace salah satunya adalah Tokopedia. Persepsi harga bagi PT. Fakta brontak adalah hal yang harus diperhatikan dimana pesaing dengan jenis produk yang sama banyak dijual dimarketplace harga pesaing menjadi keputusan pembelian bagi para pelanggan. Terlebih lagi kemudahan dan kenyamanan termasuk hal yang perlu diperhatikan, dimana konsumen merasa nyaman dan mudah mengakses situs Tokopedia untuk berbelanja.

Menurut Alma (2013:96) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, physical evidence, people dan, process. Sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respons yang muncul produk apa yang akan dibeli. Menurut Kotler & Armstrong (2016:177) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai berikut: *Consumer behavior is the study of how individual, groups, and organizations select, buy, use, and dispose of goods, services, ideas, or experiences to satisfy their needs and wants.*

Mahmud Machfoed (2012:69) mendefinisikan harga adalah jumlah uang yang dikenakan pada jasa. Harga secara luas ialah jumlah nilai yang ditukar oleh konsumen untuk memperoleh manfaat kepemilikan atau penggunaan suatu produk atau jasa. Kotler & Armstrong (2016:324) mendefinisikan bahwa harga merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan untuk sebuah produk atau jasa, atau sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat atau kepemilikan atau penggunaan atas sebuah produk atau jasa.

Menurut Alwafi dan Magnadi (2016), Faktor lain yang juga mempengaruhi keputusan pembelian secara *online* selanjutnya yaitu faktor kemudahan. Penggunaan internet dalam kehidupan sehari-hari bagi sebagian orang sangat memudahkan dalam aktivitas, tidak terkecuali dalam transaksi jual beli secara *online*. Kemudahan ini dapat dirasakan ketika saat ingin melakukan pembelian secara *online* maka pembeli hanya cukup tersambung dengan koneksi internet maka di manapun dan kapanpun pembelian secara *online* dapat dilakukan. Ditokopedia.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. Namun hal ini tidak mudah dilakukan pada kenyataannya.

Menurut Nuseir et., al (2012), keamanan bisa memiliki arti yang berbeda bagi setiap orang dan dalam konteks yang berbeda pula ketika berbelanja *online*. Ketika akan berbelanja *online* konsumen berharap data pribadinya akan disimpan dengan baik dan tidak disalahgunakan, pembayaran mereka akan terjamin, terutama untuk mereka yang menggunakan kredit; serta jaminan bahwa barang akan mereka terima sesuai dan tepat waktu.

Hal penting dalam keputusan pembelian *online* adalah keamanan, pengelola *online shop* harus peduli mengenai hal ini, harus ada sistem keamanan yang kuat supaya *hacker* (peretas) tidak dapat meretas *website* dan mengambil data penting di *website* tersebut. Peretas dapat merubah data yang akhirnya berujung pada kesalahpahaman antara penjual dan pembeli, hal ini bisa menjadi sangat serius ketika barang salah kirim dan konsumen juga butuh jaminan bahwa orang lain tidak dapat masuk ke akun pribadinya untuk melakukan aktivitas yang tidak sesuaikehendaknya.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka akan dilakukan penelitian mengenai **“Pengaruh Persepsi Harga, Kemudahan, dan Keamanan pada Keputusan Pembelian Secara *Online* di Tokopedia (Studi Kasus pada Customer Auto Service PT. Fakta Brontak Digital)”**.

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas, maka masalah dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian secara *online* di Tokopedia pada *Customer Auto Service PT. Fakta Brontak Digital* ?
2. Apakah terdapat pengaruh kemudahan terhadap keputusan pembelian secara *online* di Tokopedia pada *Customer Auto Service PT. Fakta Brontak Digital*?
3. Apakah terdapat pengaruh keamanan terhadap keputusan pembelian secara *online* di Tokopedia pada *Customer Auto Service PT. Fakta Brontak Digital*)?
4. Apakah terdapat pengaruh persepsi harga, kemudahan dan keamanan terhadap keputusan pembelian secara *online* di tokopedia pada *Customer Auto Service PT. Fakta Brontak Digital*?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembeliandi tokopedia pada *Customer Auto Service PT. Fakta Brontak Digital*.
2. Untuk mengetahui pengaruh kemudahan terhadap keputusan pembelian secara *online* di Tokopedia pada *Customer Auto Service PT. Fakta Brontak Digital*.
3. Untuk mengetahui pengaruh keamanan terhadap keputusan pembelian secara *online* di Tokopedia pada *Customer Auto Service PT. Fakta Brontak Digital*.
4. Untuk mengetahui pengaruh persepsi harga, kemudahan dan keamanan terhadap keputusan pembelian secara *online* di Tokopedia pada *Customer Auto Service PT. Fakta Brontak Digital*.

1.4. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi perusahaan *marketplace* untuk dapat memerhatikan variabel-variabel dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen agar dapat meningkatkan penjualan dan kemajuan perusahaan.

2. Bagi Penulis

Untuk menambah pengetahuan, wawasan dan kemampuan penulis serta membuktikan pengaruh dari variabel persepsi harga, kemudahan, dan keamanan terhadap keputusan pembelian secara *online*.

3. Bagi Ilmu Pengetahuan

Memberikan kontribusi berupa pemahaman mengenai pengaruh persepsi harga, kemudahan dan keamanan terhadap keputusan pembelian secara *online*.