

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

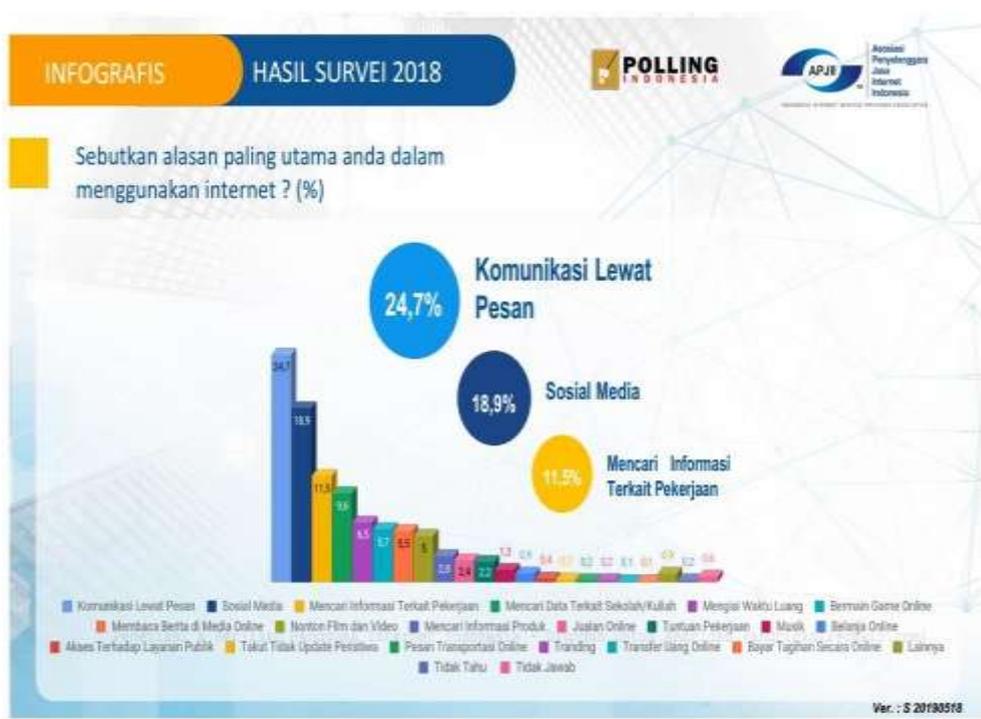
Perkembangan teknologi di era digital seperti sekarang ini bertumbuh semakin cepat dari hari ke hari, bulan ke bulan hingga ke tahun kedepannya. Secara tidak langsung penggunaan teknologi (khususnya internet) ini meningkat tajam. Internet menjadi salah satu media yang begitu penting dalam hal komunikasi, selain itu penggunaan internet juga dimanfaatkan dan digunakan sebagai media berbelanja. Hal ini membuat internet bukan lagi menjadi kebutuhan sekunder akan tetapi sudah menjadi kebutuhan primer bagi sebagian orang. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada tahun 2018 menyebutkan adanya persentase pertumbuhan pengguna 1 tahun sebesar 10,12% (Gambar 1.1)



Gambar 1.1 Pertumbuhan Pengguna Internet

(Gambar 1.2) Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada tahun 2018 mempublikasikan bahwa alasan utama dalam menggunakan internet adalah komunikasi lewat pesan (24,7%), social media (18,9%), mencari informasi terkait pekerjaan (11,5%), jualan *online* sebesar (2,4%) dan belanja *online* (0,9%).

Ini disebabkan oleh sebagian besar pengguna internet yang belum dapat memanfaatkan fasilitas jual beli secara *online* pada barang/jasa. Kecenderungan pengguna internet di Indonesia sebatas komunikasi lewat pesan, sosial media dan informasi terkait pekerjaan, namun penggunaan transaksi *online* pada toko *online* yang masih belum banyak di diminati oleh kalangan masyarakat.



Gambar 1.2 Alasan Utama Penggunaan Internet

Di Indonesia, *website e-commerce* sudah mulai berkembang dimana diikuti dengan meningkatnya perilaku konsumen dalam melakukan proses konsumsi baik itu secara *online* maupun offline. JD.ID merupakan salah satu situs *e-commerce* asal China yang beroperasi di Indonesia. Penjualannya dilakukan melalui internet (*e-commerce*) dan juga tetap secara konvensional dengan membuka toko *offline*. Menurut data dari iPrice tentang peta *e-commerce* Indonesia pada tahun 2020, JD.ID berada di nomor urut 6, tertinggal jauh dari kompetitor pesaing yaitu Blibli diposisi 5, Lazada diposisi 4, Bukalapak diposisi 3, diikuti oleh Tokopedia posisi 2 serta Shopee pada peringkat 1. Kondisi ini menunjukkan adanya peningkatan daya saing perdagangan elektronik (*e-commerce*) baik secara produk maupun jasa sejalan peningkatan kesadaran pengguna internet. Melalui teknologi, konsumen menjadi semakin aktif mengakses informasi, memilih dan menilai situs yang akan

dikunjungi. Oleh karena itu, penting bagi penyedia situs *e-commerce* untuk bersaing dengan para kompetitor lainnya dengan memperhatikan unsur-unsur yang dapat meningkatkan *traffic* kunjungan konsumen dengan harapan memunculkan minat beli sehingga konsumen melakukan keputusan pembelian pada *e-commerce*.

Namun, tidak hanya dari segi teknologi, para pelaku *e-commerce* juga harus memperhatikan bagaimana konsumen menentukan *Purchasing Decisions* mereka. Dalam menentukan keputusan pembelian pelanggan akan memperhitungkan kualitas layanan apa yang akan diberikan oleh perusahaan. Keputusan pembelian oleh konsumen dapat terjadi jika pelanggan memiliki serta menerima layanan dari penyedia layanan dan setelah itu konsumen akan merasakan kepuasan dan ketidakpuasan (Wibowo & Soedjono, 2014). Saat ini kompetisi bisnis sangat ketat, dimana perusahaan dituntut untuk bisa cepat dan tepat dalam mengantisipasi persaingan dalam lingkungan bisnis yang bergerak sangat dinamis dan penuh ketidakpastian (Pujadi, 2010). Peningkatan intensitas persaingan dari pesaing membuat perusahaan agar selalu memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumen dan berusaha untuk memenuhi harapan konsumen dengan memberikan layanan yang lebih memuaskan dari yang dilakukan pesaing. Kualitas layanan dalam penjualan produk secara *online* mempunyai peran yang cukup penting karena adanya hubungan tidak langsung antara pembeli dan penjual. Kualitas pelayanan yang diberikan secara baik akan memberikan dampak yang baik pula bagi perusahaan karena pelanggan akan menjadi loyal dan memberikan keuntungan bagi perusahaan (Lubis dan Andayani, 2017). Dalam *e-commerce* kepercayaan konsumen menjadi prioritas, untuk itu diperlukan kemampuan yang baik dalam melayani konsumen. Apapun hal-hal yang perlu diperhatikan dalam memberikan kualitas layanan dalam penjualan produk *online* antara lain meliputi kejujuran, kecepatan dalam memberikan *feedback* pertanyaan konsumen, pemberian jaminan/garansi, proses *delivery*/pengiriman, hasil kemasan produk dan pelayanan lainnya yang mendukung untuk mendapatkan kepercayaan konsumen melakukan pembelian produk secara *online*.

Dalam kegiatan transaksi pembelian secara *online*, pada umumnya konsumen akan merasa nyaman saat diberikan pelayanan dan pemberian informasi yang luas tentang produk yang diinginkan serta disampaikan dengan baik oleh penjual (Yugi Setyarko, 2016). Pada akhirnya kualitas pelayanan yang baik dapat mengurangi kekhawatiran terhadap faktor kepercayaan dan faktor keamanan. Dalam pembelian produk secara *online*, pemberian sebuah pelayanan dengan kualitas yang memuaskan dari pihak penjual merupakan sebuah faktor penting yang mampu memberikan pengaruh terhadap pertimbangan konsumen untuk mengambil keputusan pembelian

Menurut Adi (2014:115), dalam berbelanja *online*, tidak sedikit konsumen yang tertipu karena kekurangan interaksi langsung antara penjual dan konsumen. Pada sistem *e-commerce*, pengguna yang ingin membeli sebuah produk pada salah satu toko *online* diwajibkan untuk membuat akun terlebih dahulu. Dalam pembuatan akun ini, calon pembeli diharuskan mengikuti syarat dan ketentuan yang terdapat pada sistem *e-commerce* berupa data pribadi, nomor telepon, *e-mail* dan sebagainya. Semakin berkembangnya teknologi, semakin berkembang pula modus penipuan berbasis teknologi pada *online shop*. Hal ini lah yang perlu diperhatikan oleh penjual untuk melindungi informasi berkaitan dengan keamanan privasi pribadi pembeli. Pada situs-situs *online shop*, tidak sedikit penjual *online* fiktif yang memasarkan produk fiktif juga, sehingga membuat konsumen lebih khawatir serta mempertanyakan tentang sistem keamanan, kontrol terhadap informasi pribadi, integritas, kualitas barang, metode pembayaran dan kemampuan situs sendiri dalam mengelola jual beli *online*. Kerentanan sistem informasi dalam menyimpan data karena data tersebut disimpan dalam bentuk elektronik, tidak seperti disimpan dalam bentuk manual. Hal ini disebabkan sistem informasi dapat saling menghubungkan jaringan pada titik lokasi yang berbeda. Ini juga berpotensi penggunaan akses yang tidak sah, rawan penyalahgunaan dan penipuan yang tidak terbatas pada satu lokasi tetapi dapat terjadi pada setiap titik akses jaringan. Keleluasaan jaringan internet yang digunakan oleh perusahaan yang menggunakan sistem *e-commerce* membuatnya lebih rentan terhadap kecurangan yang dilakukan pihak luar karena dapat digunakan dan terbuka untuk semua orang (Amelia, 2016).

Jaminan keamanan dalam transaksi bisnis *online* memegang peranan penting dalam pembentukan kepercayaan konsumen serta untuk menghindari penyalahgunaan informasi pribadi untuk kepentingan tertentu. Sayangnya perkembangan teknologi yang pesat juga sejalan dengan pengembangan mode penipuan berbasis internet, terutama di penjualan *online*. (Kim dan Park 2006:81). Berdasarkan latar belakang diatas adalah saya ingin mengetahui bagaimana perusahaan *e-commerce* menaikan trafic kunjungan konsumen melalui situs *e-commerce* agar dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen secara *online* dan faktor penunjang lainnya yaitu kualitas layanan dan keamanan.

1.2. Perumusan Masalah

Perumusan Masalah Penelitian

1. Bagaimana penggunaan teknologi berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk secara *online*?
2. Bagaimana pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan pembelian produk secara *online*?
3. Bagaimana keamanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk secara *online*?
4. Bagaimana penggunaan teknologi, kualitas layanan dan keamanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara *online*?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang dikemukakan di atas, maka tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh penggunaan teknologi terhadap keputusan pembelian secara *online*
2. Menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan pembelian secara *online*
3. Untuk mengetahui pengaruh keamanan terhadap keputusan pembelian secara *online*

4. Untuk mengetahui pengaruh penggunaan teknologi, kualitas layanan dan keamanan terhadap keputusan pembelian secara *online*

1.4. Manfaat Penelitian

1. Bagi pihak e-commerce

Dapat dijadikan bahan koreksi bagi pihak *e-commerce* untuk menentukan langkah-langkah yang tepat dalam upaya mengembalikan tingkat kepercayaan customer dengan cara memperhatikan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian dan tambahan informasi sebagai bahan pertimbangan pihak *e-commerce* dalam menentukan kebijakannya kedepannya

2. Bagi Akademis

Penelitian ini diharapkan untuk menambah wawasan baru dan menambah pengetahuan juga sebagai perbandingan teori-teori yang didapat dan dipelajari dengan kehidupan nyata.

3. Bagi Peneliti

Peneliti ini memberikan manfaat karena salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan serta sebagai sarana penerapan ilmu.