

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi dan informasi di dunia khususnya internet mengalami perkembangan yang sangat pesat, tidak hanya untuk berkomunikasi tetapi salah satunya di bidang e-commerce jenis marketplace. Marketplace merupakan sebuah tempat secara daring dimana penjual dapat membuat akun dan menjajakan barang dagangannya. Salah satu keuntungan berjualan di marketplace adalah penjual tidak perlu membuat situs atau toko online pribadi. Penjual hanya perlu menyediakan foto produk dan mengunggahnya yang kemudian dilengkapi dengan deskripsi produk tersebut.

Di Indonesia e-commerce marketplace sudah sangat berkembang pesat. Salah satu perubahan itu adalah tempat berbelanja masyarakat. Pembeli sudah jarang berbelanja di toko offline namun berbelanja di toko online. Ada beberapa alasan mengapa semakin banyak orang berbelanja di internet. Visa e-Commerce, monitor badan milik Visa, menemukan empat jawaban berikut: pertama, sekita 80% responden menyatakan waktu berbelanja online lebih fleksibel. Kedua, sebanyak 79% responden mengatakan mereka mudah membandingkan harga sehingga bisa lebih berhemat. Ketiga (78% responden) untuk membanding-bandingkan produk. Yang terakhir (75% responden) untuk mencari barang murah. Arwiedya (2011:3).

Marketplace yang ada di Indonesia antarlain tokopedia.com, bukalapak.com, blibli.com, zalora, lazada, dan sebagainya. Salah satu jenis marketplace yang cukup populer di Indonesia adalah tokopedia.com. "Tokopedia memungkinkan setiap individu, toko kecil, dan brand untuk membuka dan mengelola toko daring. Sejak diluncurkan hingga akhir 2015, layanan dasar Tokopedia dapat digunakan oleh semua orang secara gratis.

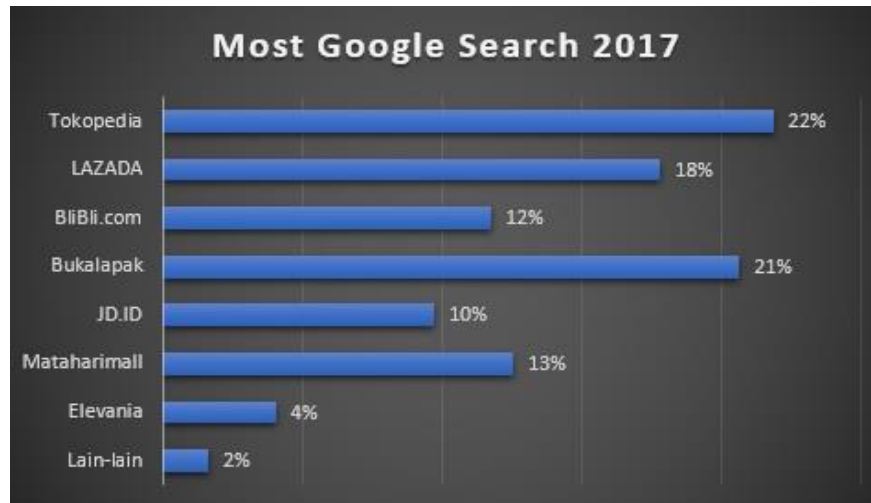
Dengan visi "Membangun Indonesia yang Lebih Baik Lewat Internet", Tokopedia memiliki program untuk mendukung para pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) dan perorangan untuk mengembangkan usaha

mereka dengan memasarkan produk secara daring. Dengan slogan lebih lengkap, lebih aman, dan lebih murah tokopedia.com memungkinkan penggunanya untuk dapat memilih beragam produk yang ada di tokopedia.com secara online tanpa perlu khawatir terhadap penipuan. Selain itu sebagai mall online yang merupakan tempat berkumpulnya toko-toko online terpercaya di seluruh Indonesia, pengguna atau yang sering disebut toppers dapat membandingkan harga dari berbagai toko yang ada di tokopedia.com, sehingga memungkinkan toppers untuk mendapatkan produk yang diinginkan dengan harga yang lebih murah. Jika seseorang ingin berbelanja, cukup mudah dan pada dasarnya sama dengan belanja konvensional (belanja di dunia nyata) yaitu dengan cara mencari barang yang diinginkan, berinteraksi kepada penjual, baik dalam melakukan tawar menawar sampai persetujuan pembelian barang, dan juga pengiriman barang yang telah di setujui untuk dibeli. Terdapat banyak faktor yang menyebabkan seseorang untuk berbelanja online di situs Internet. Mulai dari biaya yang murah, kualitas jenis barang, kepercayaan, fasilitas kemudahan transaksi, sampai dengan beberapa factor lainnya. Davis et al. (1989) mendefinisikan *percieved ease of use* sebagai keyakinan akan kemudahan penggunaan, yaitu tingkatan dimana user percaya bahwa teknologi/sistem tersebut dapat digunakan dengan mudah dan bebas dari masalah., dan selanjutnya kualitas informasi (*information quality*), kualitas informasi didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap kualitas informasi tentang produk atau layanan yang disediakan oleh sebuah website (Laudon dan Laudon, 2012). Semakin berkualitas informasi yang diberikan kepada pembeli online, maka akan semakin tinggi minat pembeli online untuk membeli produk tersebut.

Dalam penelitiannya, Shanthi & Kannaiah (2015, p. 19) menemukan bahwa harga adalah faktor yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian online. Di Tokopedia.com, pembeli dapat melihat harga produk yang dicari, dan harga produk tersebut bisa diurutkan mulai dari yang termurah hingga yang termahal sehingga pembeli dapat dengan mudah menemukan harga yang sesuai dengan keinginannya.

Sejak awal didirikannya, Tokopedia berhasil merespon kebutuhan pasar akan gaya hidup modern berbelanja online selain itu dari hasil survey tokopedia merupakan toko online yang paling terdepan menampilkan produknya.

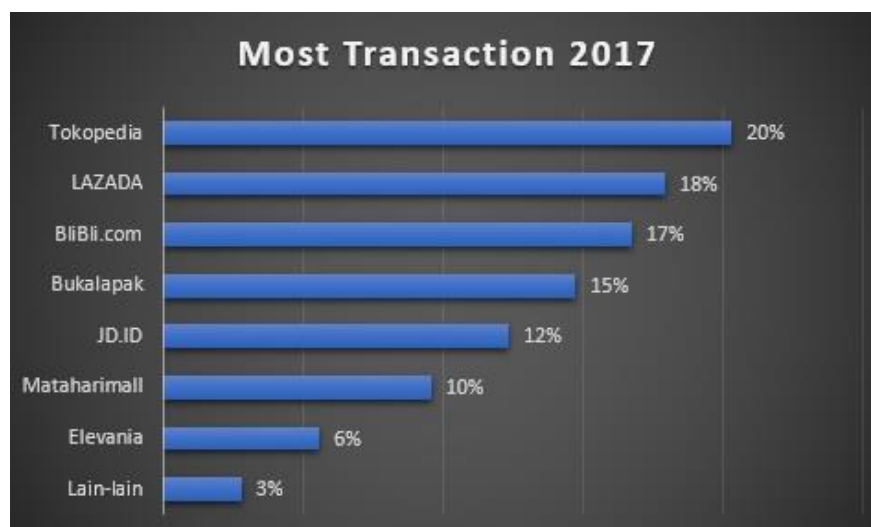
Tabel 1.1
Toko Online Yang Paling Terdepan Menampilkan Produknya



Sumber : Ryokusumo.com

Tokopedia juga paling banyak transaksi hal ini membuktikan bahwa tokopedia paling dipercaya dan memiliki produk-produk yang menarik dan dibutuhkan masyarakat.

Tabel 1.2
Toko Online Yang Paling Banyak Transaksi



Sumber : Ryokusumo.com

Sebagai saluran transaksi pemasaran yang masih tergolong baru, e-commerce lebih mengandung ketidakpastian dan risiko dibandingkan dengan transaksi yang dilakukan secara konvensional. Hal ini yang kemudian menjadi pertimbangan bagi netizen untuk melakukan pembelian secara online. Menurut Deavaj dalam Saputri (2015: 4) membeli secara online dapat dipengaruhi oleh: Efisiensi untuk pencarian (waktu cepat, mudah dalam penggunaan, dan usaha pencarian mudah); value (harga bersaing dan kualitas baik); dan interaksi (informasi, keamanan, load time, dan navigasi). Selain itu sebelum memutuskan untuk membeli, dalam hal ini keputusan pembelian online ada beberapa faktor yang menjadi pertimbangan diantaranya adalah kepercayaan (trust), bertransaksi secara online memiliki kepastian dan informasi yang tidak simetris. Oleh sebab itu harus ada rasa saling percaya antara penjual dan pembeli (Katawetawaraks dan Wang, 2011), kepercayaan konsumen akan e-commerce merupakan salah satu faktor kunci melakukan kegiatan jual beli secara online, kemudian kemudahan (ease of use).

Dari uraian latar belakang diatas, maka peneliti tertarik untuk mengadakan penelitian lebih lanjut dalam bentuk skripsi dengan judul **“Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Secara Online Di Tokopedia.Com (Studi Kasus Pada Mahasiswa di STEI)”**.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka permasalahan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah kualitas pelayanan memiliki hubungan terhadap keputusan pembelian secara online di tokopedia.com ?
2. Apakah kepercayaan memiliki hubungan terhadap keputusan pembelian secara online di tokopedia.com ?
3. Apakah kemudahan memiliki hubungan terhadap keputusan pembelian secara online di tokopedia.com ?
4. Apakah harga memiliki hubungan terhadap keputusan pembelian secara online di tokopedia.com ?
5. Apakah kualitas pelayanan, kepercayaan, kemudahan dan harga memiliki hubungan secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian secara online di tokopedia.com ?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui seberapa erat hubungan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian secara online di tokopedia.com
2. Untuk mengetahui seberapa erat hubungan kepercayaan terhadap keputusan pembelian secara online di tokopedia.com
3. Untuk mengetahui seberapa erat hubungan kemudahan terhadap keputusan pembelian secara online di tokopedia.com
4. Untuk mengetahui seberapa erat hubungan harga terhadap keputusan pembelian secara online di tokopedia.com
5. Untuk mengetahui kualitas pelayanan, kepercayaan, kemudahan dan harga memiliki hubungan secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian secara online di tokopedia.com ?

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan memiliki manfaat bagi banyak pihak yaitu:

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis, hasil dari penelitian ini diharapkan sebagai bahan informasi dan pengayaan bagi pengembangan khasanah ilmu pengetahuan khususnya manajemen.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pembacanya, baik sebagai praktisi atau akademisi. Dan manfaat penelitian tersebut terurai sebagai berikut :

a. Bagi Perusahaan

Sebagai masukan kepada Tokopedia.Com untuk bahan pertimbangan dalam proses pengambilan keputusan serta dalam hal meningkatkan kualitas pelayanan, kepercayaan, kemudahan dan harga bagi toppers dimasa yang akan datang.

b. Bagi Peneliti

Diharapkan bisa menjadi tambahan ilmu pengetahuan yang diperoleh selama duduk dibangku perkuliahan dan mampu diterapkan di dunia kerja atau dunia bisnis.

c. Bagi Ilmu Pengetahuan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan referensi menambah wawasan pengetahuan dan tambahan informasi untuk mengembangkan penelitian lebih lanjut.