

# 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*. (Munandar, 2016)

Salah satu portal diskon untuk situs belanja *online* di Indonesia, CupoNation menjelaskan dari studi internal pihaknya, didapati pertumbuhan pembeli secara *online* atau *online shopper* di Indonesia terjadi dalam tiga tahun terakhir. Pada tahun 2016, jumlah pembeli *online* mencapai 9,6% dari jumlah populasi, pada tahun 2017 meningkat menjadi 10,7% dari jumlah populasi dan pada tahun 2018 meningkat menjadi 11,9% dari total populasi dan pada tahun 2019 diperkirakan naik menjadi 19,7% . Presentase tersebut didapat dengan membagi jumlah populasi dan jumlah pembelian secara *online* di Indonesia setiap tahunnya. Pertumbuhan jumlah pembeli *online* ini didukung oleh pendapatan dari pasar *e-commerce* Indonesia, dimana ada 6,1 miliar dollar AS pada 2016, dan mencapai 7,5 miliar dollar AS untuk tahun 2017, tahun 2018 mencapai 9,1 miliar dollar AS dan diperkirakan tahun 2019 mencapai 18,8 miliar dollar AS. Data dalam penelitian ini bersumber dari Lembaga Statistik Internasional bernama Statista. Data yang ditampilkan berasal

dari total pendapatan bersih pasar *e-commerce* yang dibagi ke beberapa sektor utama. (<https://ekonomi.kompas.com/>).

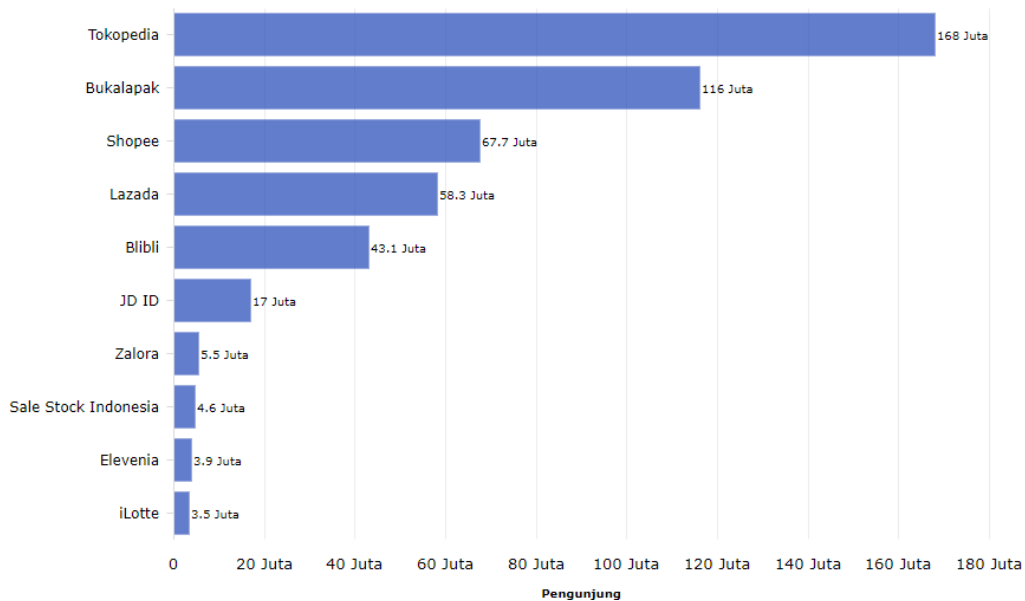
Tanpa disadari, munculnya perkembangan *e-commerce* ini telah merubah gaya hidup dan perilaku kita. Dahulu, kita harus pergi ke suatu tempat untuk mendapatkan produk yang kita inginkan. Sekarang, kita bisa memesan makanan dan minuman, transportasi, maupun hotel hanya dengan bermodalkan *smartphone* yang 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.

Menurut Sarwono dan Prihartono (2012:31), *e-marketplace* adalah pasar *online* dimana pembeli dan penjual bertukar barang atau jasa.

**Gambar 1.1. 10 E-commerce dengan Pengunjung Terbanyak TW IV 2018 di Indonesia**



Sumber : <https://databoks.katadata.co.id/>

Berdasarkan data iPrice, Tokopedia merupakan situs perdagangan elektronik asal Indonesia yang paling diminati dengan 168 juta pengunjung, mengalahkan jumlah kunjungan *e-commerce* lainnya. Jumlah pengunjung *e-commerce* yang didirikan oleh Willian Tanuwijaya tersebut naik 9,35% dari triwulan sebelumnya dan melonjak 45% dari triwulan yang sama tahun sebelumnya. Menurut Andrew, Head of Content Marketing iPrice ada dua hal yang membuat Tokopedia makin diminati. Pertama, kerja sama dengan OVO sehingga memberikan kemudahan bagi pengguna dalam bertransaksi. Kedua, Tokopedia mendapatkan tambahan modal US\$ 1,1 miliar dari SoftBank pada akhir 2018. (<https://databoks.katadata.co.id/>).

Kemudahan bertransaksi, bebas macet, dan tawaran fitur yang menarik dari berbagai penyedia layanan transaksi *online* membuat pertumbuhan jumlah pengguna *marketplace* semakin meningkat.

Dalam bertransaksi pengguna *marketplace* selaku pembeli tidak perlu khawatir dengan produk yang akan dibeli karena biasanya penjual menawarkan pilihan barang yang bisa ditukar jika tidak sesuai terkait ukuran, warna, atau spesifikasi lainnya.

Untuk masalah keamanan, pembeli juga dapat merasa nyaman dengan adanya rekening bersama yang dijamin oleh perusahaan penyedia jual beli *online*

(*marketplace*) sehingga kasus penipuan relatif bisa diminimalisir. Kasus penipuan biasanya terjadi jika transaksi tidak menggunakan *marketplace* atau melalui penjualan *online* di akun pribadi media sosial.

Keuntungan lainnya berbelanja *online* jika dibandingkan dengan berbelanja langsung ke toko adalah lebih murah biaya dan hemat waktu. Meskipun biaya pengiriman dibebankan kepada pembeli, ongkos tersebut jauh lebih murah dibandingkan dengan mendatangi sebuah toko. Selain itu, *online* shop bisa menekan harga karena mereka tidak perlu biaya operasional buka toko dan gaji karyawan.

Menurut Swastha dan Handoko dalam Mal dan Mertayasa (2009), keputusan pembelian adalah sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya yang terdiri dari pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian dan tingkah laku setelah pembelian.

Beberapa penelitian menunjukkan bahwa variabel harga memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Konsumen akan menjadi tetap loyal pada merek-merek yang berkualitas, bergengsi dan eksklusif apabila ditawarkan dengan harga yang wajar dan sesuai. Persepsi seseorang akan harga dari suatu produk berbeda-beda, sebagian menilai semakin meningkat harga maka tingkat keputusan pembelian semakin menurun tapi sebagian lagi menilai semakin tinggi harga, semakin tinggi pula tingkat kualitas produk tersebut.

Menurut Tjiptono (2015:152), harga memiliki dua peranan utama dalam mempengaruhi keputusan beli yaitu sebagai peranan alokasi dari harga dimana harga berfungsi dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Pada akhirnya harga dapat membantu para pembeli dalam memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis produk dan jasa. Konsumen membandingkan dengan berbagai alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki.

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 (2010), 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 sesuai kehendaknya.

Hal ini tidak terkecuali terjadi pada *customer Auto Service* Cempaka Putih. Dalam hal *service* rutin kendaraan atau memperbaiki kendaraan yang bermasalah mereka harus datang langsung dan melakukannya secara *offline*, lalu bagaimana menurut mereka jika harus melakukan pembelian secara *online*. Apa yang menjadi bahan pertimbangan mereka untuk mengambil keputusan dalam melakukan pembelian secara *online*.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**PENGARUH PERSEPSI HARGA, KEMUDAHAN, DAN KEAMANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SECARA ONLINE DI TOKOPEDIA.COM (Studi Kasus Pada *Customer Auto Service Cempaka Putih*)**”

## **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.com (studi kasus pada *customer Auto Service Cempaka Putih*)?
2. Apakah terdapat pengaruh kemudahan terhadap keputusan pembelian secara *online* di tokopedia.com (studi kasus pada *customer Auto Service Cempaka Putih*)?
3. Apakah terdapat pengaruh keamanan terhadap keputusan pembelian secara *online* di tokopedia.com (studi kasus pada *customer Auto Service Cempaka Putih*)?
4. Apakah terdapat pengaruh persepsi harga, kemudahan dan keamanan terhadap keputusan pembelian secara *online* di tokopedia.com (studi kasus pada *customer Auto Service Cempaka Putih*)?

## **1.3. Tujuan Penelitian**

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

1. Untuk mengetahui besarnya pengaruh antara persepsi harga terhadap keputusan pembelian secara *online* di tokopedia.com (studi kasus pada *customer Auto Service Cempaka Putih*).
2. Untuk mengetahui besarnya pengaruh kemudahan terhadap keputusan pembelian secara *online* di tokopedia.com (studi kasus pada *customer Auto Service Cempaka Putih*).

3. Untuk mengetahui besarnya pengaruh keamanan terhadap keputusan pembelian secara *online* di tokopedia.com (studi kasus pada *customer* Auto Service Cempaka Putih).
4. Untuk mengetahui besarnya pengaruh persepsi harga, kemudahan dan keamanan terhadap keputusan pembelian secara *online* di tokopedia.com (studi kasus pada *customer* Auto Service Cempaka Putih).

#### **1.4. Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Bagi Ilmu Pengetahuan

Memberikan kontribusi berupa pemahaman dan bahan referensi jika akan dilakukan penelitian lebih lanjut mengenai pengaruh persepsi harga, kemudahan dan keamanan terhadap keputusan pembelian secara *online* di negara berkembang seperti Indonesia.

2. Bagi Peneliti

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

3. Bagi Objek Penelitian

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