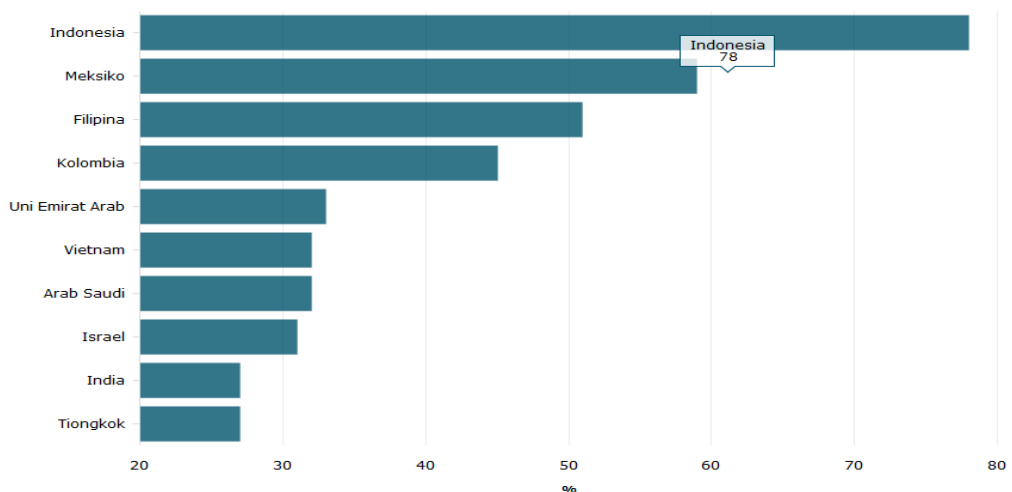


# BAB I PENDAHULUAN

## 1.1 Latar Belakang Masalah

Bagi sebagian masyarakat Indonesia saat ini, e-commerce bukan hanya tentang membeli dan menjual produk secara online, tapi saat ini sudah meliputi seluruh proses dari pengembangan bisnis mulai dari pemasaran, penjualan, pembayaran, dan pengiriman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen yang di dukung dengan jaringan para mitra bisnis di seluruh dunia. Lembaga riset asal Inggris, Merchant Machine (25/4/2019), (Tabel 1.1). Merilis daftar sepuluh negara dengan pertumbuhan e-commerce tercepat di dunia. Indonesia memimpin jajaran negara-negara tersebut dengan pertumbuhan 78% pada tahun 2018. Dengan jumlah pengguna internet di Indonesia yang lebih dari 100 juta pengguna menjadi salah satu kekuatan yang mendorong pertumbuhan e-commerce.

Sepuluh Negara dengan Pertumbuhan E-commerce Tercepat



DATABOKS.CO.ID  
STATISTICS & DATA PORTAL

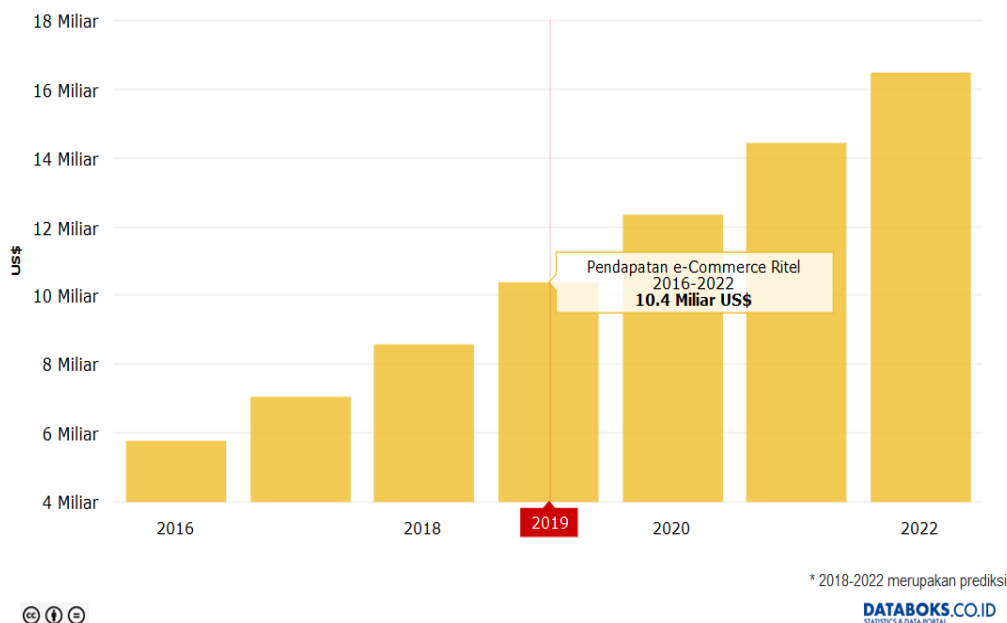
**Tabel 1.1 Pertumbuhan e-commerce tercepat di dunia 2019**

Sumber : databoks.co.id

Pertumbuhan e-commerce di Indonesia dilatar-belakangi jumlah penjualannya yang meningkat tinggi beberapa tahun terakhir. Menurut salah satu media online

databook.co.id (12/2018), (Tabel.1.2). Databook.co.id memprediksi penjualan e-commerce (perdagangan elektronik) ritel di Indonesia bakal tumbuh 133,5% menjadi US\$ 16,5 miliar atau sekitar Rp 219 triliun pada 2022 dari posisi tahun 2017. Pertumbuhan ini ditopang oleh pesatnya kemajuan teknologi yang memberikan kemudahan berbelanja bagi konsumen.

**Penjualan e-Commerce Penjualan Ritel Indonesia (2016-2022E)**

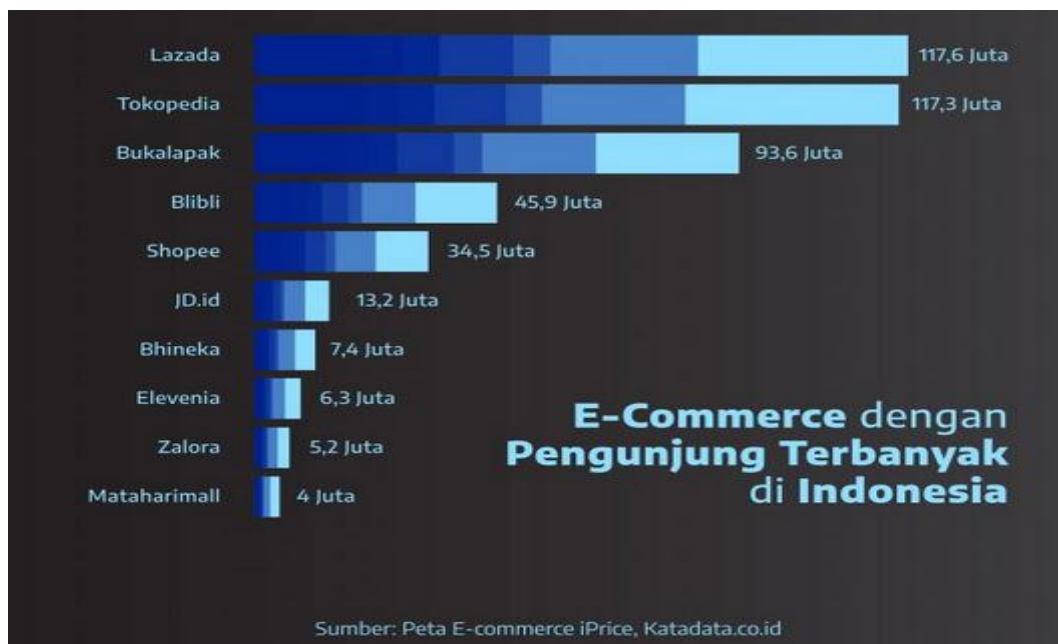


**Tabel 1.2 Prediksi Penjualan E-Commerce 2016-2019 by DataBooks.co.id**

Sumber : databoks.co.id

Di Indonesia saat ini memiliki beberapa perusahaan e-commerce, seperti Tokopedia, Bukalapak dan Lazada yang merupakan perusahaan e-commerce Indonesia yang menerapkan bentuk customer to customer (C2C), yaitu perusahaan yang menyediakan *marketplace* bagi penjual dan pembeli untuk melakukan transaksi penjualan dan pembelian secara online.

Hingga kuartal pertama 2018, Lazada masih mampu mempertahankan posisinya di puncak sebagai marketplace dengan pengunjung terbanyak yaitu mencapai 117,57 juta. Angka tersebut diperoleh berdasarkan studi terbaru Peta E-commerce iPrice (Tabel 1.3). Di posisi kedua ada Tokopedia dengan jumlah pengunjung mencapai 117,3 juta di kuartal pertama 2018. Menyusul setelah



Tokopedia ada Bukalapak dengan 93,6 juta pengunjung.

**Tabel 1.3 Pengunjung e-commerce Indonesia**  
 Sumber: iPrice

Banyaknya jumlah pengguna e-commerce di Indonesia diikuti dengan bertambahnya juga jumlah e-commerce itu sendiri, hal ini menyebabkan terjadi persaingan bukan hanya antara e-commerce dengan toko konvensional tetapi sesama e-commerce, dampaknya masyarakat mendapatkan harga produk yang makin kompetitif yang mampu meningkatkan pembelian online.

Berbelanja pada e-commerce memiliki beberapa kelebihan dan kekurangan. Kelebihan berbelanja pada e-commerce diantaranya lebih praktis, menghemat waktu, dan beragam pilihan merek produk. Sedangkan kekurangannya yaitu adanya beberapa risiko yang dirasakan calon pembeli karena tidak dapat melihat barang secara langsung untuk dicoba, seperti barang yang dibeli tidak sesuai dengan harapan, pengiriman barang yang lama dan beresiko hilang atau rusak serta penyalahgunaan informasi yang diberikan pihak pembeli saat berbelanja pada e-commerce.

Dalam perkembangan penjualan produk *online*, sebagian besar e-commerce juga berusaha menghilangkan keraguan konsumen terhadap e-commerce, dengan melengkapi informasi mengenai tata-cara pembelian produk dan juga informasi

bantuan melalui *customer service* atau *call center* serta juga mewajibkan pihak penjual untuk memberikan data identitas yang sebenarnya serta menyampaikan informasi detail mengenai produk yang dijual. Di harapkan kualitas informasi yang baik dapat mengurangi kekhawatiran pada konsumen.

Sesuai dengan penelitian yang dilakukan Setyarko (2016) menjelaskan dimana persepsi harga konsumen tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian online, lalu penelitian Rahmadi dan Malik (2016) dapat disimpulkan memiliki pengaruh positif persepsi risiko terhadap keputusan pembelian online, terakhir penelitian Wahyuni, Irawan, Sofyan (2017) menyimpulkan, Secara parsial menunjukkan bahwa kepercayaan kemudahan dan kualitas informasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian online.

PT. Jakarta Teknologi Utama adalah salah satu perusahaan besar dikawasan Pulogadung, Jakarta Timur. Dengan jumlah ratusan karyawan, yang dimana karyawannya juga pernah berbelanja online pada e-commerce, sehingga peneliti tertarik untuk mengambil data penelitian pada karyawannya untuk penelitian ini.

Maka hal ini yang melatar-belakngin penulis melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Persepsi Harga, Persepsi Risiko, dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Studi kasus pada karyawan PT. Jakarta Teknologi Utama”.

## **1.2 Perumusan Masalah**

Berdasarkan uraian yang telah dijabarkan diatas pada latar belakang, maka dapat dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Apakah Persepsi Harga secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian secara online ?
2. Apakah Persepsi Risiko secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian secara online ?
3. Apakah Kualitas Informasi secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian secara online ?
4. Apakah Persepsi Harga, Persepsi Risiko, dan Kualitas Informasi secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian secara online ?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah, maka tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Mengetahui seberapa besar pengaruh Persepsi Harga secara parsial terhadap Keputusan Pembelian secara online.
2. Mengetahui seberapa besar pengaruh Persepsi Risiko secara parsial terhadap Keputusan Pembelian secara online.
3. Mengetahui seberapa besar pengaruh secara parsial Kualitas Informasi terhadap Keputusan Pembelian secara online.
4. Mengetahui seberapa besar Persepsi Harga, Persepsi Risiko, dan Kualitas Informasi secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian secara online.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

Adapun beberapa manfaat yang di harapkan dapat diperoleh dari penelitian yang akan di lakukan, di antaranya:

1. Bagi Ilmu Pengetahuan
  - a) Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan referensi tambahan untuk memperkuat teori yang berhubungan dengan Keputusan Pembelian online.
  - b) Hasil penelitian ini dapat memberikan informasi secara tertulis untuk menambah ilmu pengetahuan, dan hasil skripsi ini dapat menjadi referensi tambahan untuk perkembangan penelitian yang akan datang.
2. Bagi Pelaku Usaha

Diharapkan dapat memberikan pertimbangan berupa saran untuk meningkatkan sistem manajemen yang telah mereka jalankan
3. Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan pengalaman dalam bidang manajemen. Selain itu juga diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan bagi mahasiswa dalam pembuatan penelitian lain.