

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan teknologi dan informasi di dunia khususnya internet mengalami perkembangan yang sangat pesat. Internet menjadi salah satu media yang tidak hanya digunakan untuk berkomunikasi, melainkan digunakan sebagai media berbelanja. Hal ini menjadikan internet sebagai kebutuhan pokok bagi sebagian besar orang. Oleh sebab itu gaya hidup masyarakat saat ini ikut mengalami perubahan karena adanya pengaruh dari perkembangan teknologi tersebut, salah satu yang mencolok dari perkembangan tersebut adalah *gadget* dan kecenderungan beraktifitas di dunia maya seperti berbelanja secara *online* atau lebih sering dikenal dengan *online shopping*. Tingginya jumlah pengguna internet di Indonesia, menyebabkan berbagai usaha bisnis dengan menyediakan atau membuat toko *online* sebagai bagian dari *e-commerce*. Perdagangan *online* atau *e-commerce* adalah penggunaan jaringan komunikasi pada *gadget* ataupun komputer untuk melaksanakan proses bisnis secara *online* atau jarak jauh. Pandangan populer dari *e-commerce* adalah penggunaan internet melalui *gadget* ataupun komputer dengan *web browser* atau sebuah aplikasi untuk membeli dan menjual sebuah produk dan jasa (Rafidah, 2017).

Perkembangan *e-commerce* membawa banyak perubahan terhadap sektor bisnis yang semula berbasis di dunia nyata (*real*), kemudian mengembangkan ke dunia maya (*virtual*). Semakin maraknya bisnis di

internet tentu saja hal ini akan mengakibatkan persaingan di dalam bisnis *online* semakin ketat, hal ini mengharuskan toko *online* untuk memperhatikan faktor-faktor yang dapat terus membuat toko *online* dapat bertahan, tumbuh dan berkembang. Banyak konsumen yang masih mempertanyakan tentang sistem keamanan, kontrol terhadap informasi pribadi, integritas, kualitas barang, metode pembayaran dan kemampuan situs sendiri dalam mengelola jual beli *online*. Membuka transaksi bisnis melalui internet bukan berarti terhindar dari kejahatan oleh pihak lain sebagaimana bertransaksi secara konvensional. Potensi kejahatan berupa penipuan, pembajakan kartu kredit (*carding*), penransferan dana *illegal* dari rekening tertentu, dan sejenisnya sangatlah besar apabila sistem keamanan (*security*) infrastruktur *e-commerce* menjadi kajian penting dan serius bagi ahli elektronik seperti *handphone*, komputer dan informatika (Rafidah, 2017).

Salah satu situs jual beli *online* di Indonesia adalah Tokopedia. Tokopedia merupakan pusat belanja secara *online* atau perusahaan *e-commerce* di Indonesia yang hadir dengan konsep produk yang lengkap dan kemudahan berbelanja secara *online*. Misi dari perusahaan Tokopedia adalah untuk mencapai pemerataan ekonomi secara digital. Sejak didirikan pada tahun 2009, Tokopedia telah bertransformasi menjadi sebuah *unicorn* yang berpengaruh tidak hanya di Indonesia tetapi juga di Asia Tenggara. Tokopedia memiliki bisnis *marketplace* terdepan di Indonesia yang memungkinkan setiap individu, toko kecil, dan *brand* untuk membuka dan mengelola toko *daring*. (<https://id.wikipedia.org/wiki/Tokopedia>). *Online*

shop Tokopedia mengalami keberhasilan yaitu menjadi perusahaan toko *online* yang paling banyak dikunjungi oleh masyarakat Indonesia dari tahun 2017 hingga tahun 2019 untuk melakukan pembelian produk. Seperti yang tampak pada tabel 1.1 riset iprice.co.id/insights/mapofecommerce/ Persaingan *e-commerce* dibawah ini

Tabel 1.1
Tabel Persaingan *e-commerce* di Indonesia

No.	Toko <i>Online</i>	Pengguna <i>website</i> 2017	Pengguna <i>website</i> 2018	Pengguna <i>website</i> 2019
1	Lazada	84,414,750	65,564,100	43,220,200
2	Tokopedia	76,563,500	137,605,200	229,045,867
3	Bukalapak	49,833,000	97,665,225	82,632,167
4	Blibli	38,656,000	37,346,225	30,815,267
5	Elevenia	22,134,750	4,675,550	2,417,500
6	Shopee	16,249,750	42,978,525	73,888,434
7	JD ID	11,483,000	13,215,100	7,761,076
8	Blanja	9,268,500	1,871,950	4,102,767
9	Matahari Mall	6,926,250	3,374,050	464,876
10	Alfacart	5,597,000	878,250	1,143,476

Sumber : [Https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/](https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/).

Berdasarkan ([Https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/](https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/)) mengenai persaingan *e-commerce* di Indonesia diatas, dapat dilihat bahwa *e-commerce* Tokopedia pada tahun 2017 pengguna *website* nya sebanyak 76,563,500, selanjutnya pada tahun 2018 mengalami peningkatan sebesar 137,605,200 pengguna *website*, serta pada tahun 2019 juga mengalami peningkatan sebesar 229,045,867. dari pernyataan tersebut peneliti menjadikan acuan untuk meneliti *online shop* Tokopedia karena dari tahun 2017 hingga tahun 2019 mengalami peningkatan dalam penggunaan *website* nya. Hal tersebut

menyebabkan konsumen lebih memilih *online shop* Tokopedia dibanding *online shop* lainnya untuk melakukan pembelian secara *online*.

Keputusan pembelian merupakan proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satu diantaranya. Hasil dari proses pengintegrasian ini adalah sebuah pilihan yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku (Setiadi, 2003 dalam Sangadji dan Sopiah, 2013). Proses keputusan belanja *online* adalah pencarian informasi, membandingkan alternatif yang ada, dan pengambilan keputusan. Pada tahap pencarian informasi, konsumen akan mencari referensi secara *online* dari manapun (seperti informasi dari toko *online*). Informasi yang dicari adalah berupa opini dari orang lain yang sudah mendapatkan manfaat dari produk yang sudah dibeli. Terdapat banyak faktor yang menyebabkan seseorang untuk berbelanja secara *online*, kemudahan memilih produk, fasilitas kemudahan transaksi, dan perbandingan harga yang lebih murah (Pratiwi, dkk 2019).

Keputusan pembelian sebagai pemilihan dari dua atau lebih alternatif. Dengan kata lain, konsumen yang hendak melakukan pilihan harus menentukan pilihan dari berbagai alternatif. Apabila alternatif pilihan tidak ada maka tindakan yang dilakukan tanpa adanya pilihan tersebut tidak dapat dikatakan membuat keputusan (Schiffman dan Kanuk, 2004 dalam Rafidah, 2017). Pola perilaku ketika akan melakukan pembelian *online* sebenarnya tidak jauh beda pola diatas. Akan tetapi beberapa hal yang mengubah pola perilaku tersebut dalam dunia *online*. Hal ini dikarenakan karakteristik dunia

online yang serba cepat, mudah dalam memperoleh informasi dan bersifat global (Sarwono dan Prihartono, 2012 dalam Rafidah, 2017). Banyak faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian *online*, diantaranya yaitu karena adanya faktor Keamanan.

Keamanan (*safety*) kenyamanan pembeli terhadap penjualan online terkait dengan keamanan bertransaksi dan meyakinkan transaksi akan diproses setelah pembayaran dilakukan oleh pembeli. Seorang pembeli harus terlebih dahulu untuk mengecek keberadaan penjual (Nuseir dalam Ilham, 2016), keamanan bisa dimiliki arti yang berbeda bagi setiap orang dan dalam konteks yang berbeda pula ketika berbelanja online.

Keamanan sebagai kemampuan toko *online* dalam melakukan pengontrolan dan penjagaan keamanan atas transaksi data. Jaminan keamanan berperan penting dalam pembentukan kepercayaan dengan mengurangi perhatian konsumen tentang penyalahgunaan data pribadi dan transaksi data yang mudah rusak. Ketika level jaminan keamanan dapat diterima dan bertemu dengan harapan konsumen, maka seorang konsumen mungkin akan bersedia membuka informasi pribadinya dan akan membeli dengan perasaan aman (Park and Kim dalam Rafidah, 2017). didukung penelitian dari Rafidah, (2017), Anindita dan Saputra, (2015), Irawan, (2018), Tugiso, dkk (2016), Anthasari dan Widiastuti, (2016). Faktor kedua yang mempengaruhi seseorang agar melakukan Keputusan Pembelian *Online* adalah Kepercayaan.

Kepercayaan didefinisikan sebagai tingkat di mana seseorang percaya bahwa pihak lain akan melakukan tindakan sesuai dengan yang diharapkan, meskipun kedua belah pihak tidak saling bertemu dalam melakukan proses transaksi jual beli suatu produk (Rafidah, 2017). Kepercayaan (*Trust*)

merupakan pondasi dari bisnis. Suatu transaksi bisnis antara dua belah pihak atau lebih akan terjadi apabila masing – masing saling mempercayai. Kepercayaan ini tidak begitu saja dapat diakui oleh pihak lain atau mitra bisnis, melainkan harus dibangun mulai dari awal dan dapat dibuktikan. Ketika seseorang yang ingin melakukan transaksi secara online, maka yang harus ada dipikirkannya adalah uang yang dikirimkannya tidak hilang begitu saja tetapi mendapatkan balesan produk yang diinginkan sesuai dengan apa yang ditampilkan dan dijelaskan pada *website* yang dituju.

Kepercayaan telah dipertimbangkan sebagai katalis dalam berbagai transaksi antara penjual dan pembeli agar kepuasan konsumen dapat terwujud sesuai dengan apa yang diharapkan (Yousafzai *et al* dalam Rafidah, 2017). Didukung penelitian dari Rafidah, (2017), Anindita dan Saputra, (2015), Irawan, (2018), Naomi, dkk (2016), Tugiso, dkk (2016), Pratiwi, dkk (2019), Anthasari dan Widiastuti, (2016). Kemudian selain faktor Keamanan dan Kepercayaan, seseorang melakukan pembelian secara *online* juga karena adanya sebuah Motivasi Konsumen atau dorongan dari dalam diri orang tersebut.

Motivasi yang terdapat dalam diri seseorang, menimbulkan perilaku untuk seseorang tersebut melakukan tingkah laku yang bertujuan mencapai apa yang diinginkannya. Kegiatan yang dilakukan tersebut didorong oleh keinginan dan kekuatan yang ada dalam diri orang tersebut, kekuatan dan keinginan inilah yang bisa disebut Motivasi Huriartanto, dkk (2015). Motivasi adalah dorongan yang muncul dari dalam diri atau dari luar diri (lingkungan) yang menjadi faktor penggerak ke arah tujuan yang ingin

dicapai. Terkait dengan konsumen, motivasi bisa diartikan sebagai suatu dorongan yang menggerakkan konsumen untuk memutuskan bertindak ke arah pencapaian tujuan, yaitu memenuhi berbagai macam kebutuhan dan keinginan. Sebagai contoh seseorang tertarik untuk membeli sebuah produk melalui aplikasi *online shop* tokopedia (Sangadji dan Sopiah, 2013). Didukung penelitian dari Mantik, dkk (2019), Huriartanto, dkk (2015), Sumiati, (2014). dan faktor lainnya agar seseorang melakukan Keputusan Pembelian adalah Persepsi harga.

Persepsi harga adalah suatu pandangan seseorang tentang kesesuaian harga terhadap produk dan harga suatu produk terhadap kemampuannya untuk mendapatkan produk tersebut (Wariki, dkk 2015). Harga adalah suatu elemen bauran pemasaran yang paling penting dalam melakukan sebuah transaksi termasuk transaksi secara *online* yang dapat menghasilkan pendapatan, elemen lain yang menghasilkan biaya. Perusahaan biasanya mengembangkan struktur penetapan harga yang merefleksikan variasi dalam permintaan dan biaya secara geografis, kebutuhan segmen pasar, dan faktor lainnya. Bagaimana konsumen sampai pada persepsi harga adalah prioritas pemasaran yang penting. Terdapat tiga topik kunci dari harga ialah harga referensi, asumsi harga kualitas, dan akhiran harga. Penulis mengambil topik ini menjadi dimensi penelitian terhadap persepsi harga (Kotler dan Keller, 2009). Hal ini mempunyai pengaruh yang kuat baik kepada minat beli dan keputusan dalam pembelian. Didukung oleh penelitian dari Poluakan, dkk (2017), Samosir dan Prayoga, (2015), Garib, dkk (2019), Wariki, dkk (2015), Sanggetang, dkk (2019), Jamaludin, dkk (2015).

Penelitian ini adalah penelitian pengembangan dari judul “Analisis Keamanan, Kemudahan dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian Secara *Online* di Lazada“ yang dilakukan oleh Rafidah, (2017). “Pengaruh Promosi *online* dan Persepsi harga terhadap Keputusan pembelian Aryka Shop” yang dilakukan oleh Jamaludin, dkk (2015), dan “Pengaruh Motivasi dan Persepsi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Tiket Pesawat” yang dilakukan oleh Huriartanto, dkk (2015).

Bedanya dengan penelitian terdahulu, peneliti menambahkan variabel persepsi harga dan variabel motivasi konsumen dan tidak menggunakan variabel Kemudahan. Alasan peneliti tidak menggunakan variabel kemudahan karena peneliti sebelumnya sering menggunakan variabel kemudahan dalam penelitian yang serupa, sehingga disini peneliti mengganti variabel kemudahan dengan menambahkan variabel baru yaitu persepsi harga dan motivasi konsumen. Peneliti juga ingin mengetahui seberapa besar pengaruh persepsi harga dan motivasi konsumen dalam keputusan pembelian *online shop* di Tokopedia.

Berdasarkan uraian tersebut, maka peneliti tertarik untuk mengambil judul **“Pengaruh Keamanan, Kepercayaan, Motivasi Konsumen, dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Online Shop Tokopedia pada mahasiswa FEB di UMP dan UNSOED”**.

B. Perumusan Masalah

1. Apakah Keamanan, Kepercayaan, Motivasi Konsumen dan Persepsi Harga secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian *online shop* Tokopedia?
2. Apakah Keamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian *online shop* Tokopedia?
3. Apakah Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian *online shop* Tokopedia?
4. Apakah Motivasi Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian *online shop* Tokopedia?
5. Apakah Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian *online shop* Tokopedia?

C. Pembatasan Masalah

Penelitian ini hanya menganalisa terkait pengaruh antara Keamanan, Kepercayaan, Motivasi Konsumen dan Persepsi harga terhadap keputusan pembelian *online shop* Tokopedia, dengan sampel penelitian adalah mahasiswa FEB di Universitas Muhammadiyah Purwokerto dan Universitas Jenderal Soedirman.

D. Tujuan

Sesuai dengan latar belakang dan rumusan masalah yang telah disusun maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bukti empiris faktor-

faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian khususnya untuk menjelaskan pengaruh keamanan, kepercayaan, motivasi konsumen dan persepsi harga sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh simultan keamanan, kepercayaan, motivasi konsumen dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian *online shop* Tokopedia.
2. Untuk mengetahui pengaruh positif dan signifikan dari keamanan terhadap keputusan pembelian *online shop* Tokopedia.
3. Untuk mengetahui pengaruh positif dan signifikan dari kepercayaan terhadap keputusan pembelian *online shop* Tokopedia.
4. Untuk mengetahui pengaruh positif dan signifikan dari motivasi konsumen terhadap keputusan pembelian *online shop* Tokopedia.
5. Untuk mengetahui pengaruh positif dan signifikan dari persepsi harga terhadap keputusan pembelian *online shop* Tokopedia.

E. Manfaat Penelitian

Berdasarkan penelitian tersebut maka diharapkan dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak antara lain :

1. Bagi Perusahaan

Penelitian dapat memberikan masukan bagi perusahaan dan juga sebagai alat bantu untuk mengelola perusahaan dalam menentukan langkah strategis yang dapat dilakukan perusahaan di masa yang akan datang.

2. Bagi akademisi

Penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi mahasiswa maupun mahasiswi di Universitas Muhammadiyah Purwokerto dan Universitas Jenderal Soedirman sebagai referensi dan acuan penelitian.

3. Bagi Penulis

Untuk menambah pengetahuan penulis di bidang pemasaran dan perilaku konsumen, sebagai penerapan teori-teori yang telah diperoleh di perkuliahan serta menambah wawasan dan pengetahuan mengenai pengaruh positif dan signifikan keamanan, kepercayaan, motivasi konsumen dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian *online shop* Tokopedia pada mahasiswa FEB di Universitas Muhammadiyah Purwokerto dan Universitas Jenderal Soedirman.