

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pada era globalisasi sekarang ini, internet menjadi semakin canggih dan terus berkembang. Teknologi ini sangat menguntungkan bagi banyak orang karena memiliki banyak manfaat. Pada awalnya internet hanya dimanfaatkan untuk mencari data, sekarang internet dapat dimanfaatkan untuk banyak hal, salah satunya adalah untuk menjalankan usaha (Sudjatmika, 2017). Teknologi yang berkembang begitu pesat sangat mempengaruhi berbagai aspek kehidupan, aspek yang mengalami perubahan salah satunya adalah media komunikasi dan sistem informasi, tidak terkecuali perkembangan bisnis dan pemasaran. Perkembangan ini menciptakan banyak trend baru yang mempengaruhi gaya hidup masyarakat sebagai contoh adalah cara berdagang masyarakat, bertransaksi dan cara memasarkan barang. Pada zaman dulu untuk melakukan sebuah transaksi jual beli produk atau barang antara penjual dan pembeli harus bertemu agar menemui suatu kesepakatan.

Banyaknya pengguna internet di Indonesia dimanfaatkan berbagai pihak sebagai peluang untuk menjalankan usaha secara online. *E-commerce* adalah sebuah konsep yang menggambarkan suatu proses pembelian & penjualan atau pertukaran produk, jasa, & informasi melalui jaringan-jaringan komputer termasuk internet. Dengan adanya *E-Commerce*, setiap orang bisa melaksanakan transaksi penjualan maupun pembelian kapanpun dan

dimanapun. *E-Commerce* yang ada saat ini sangat memudahkan kita untuk memenuhi kebutuhan kita. Adanya situs jual beli *online* seperti Tokopedia, Bukalapak, dan Kaskus membuat kita untuk bisa membeli atau menjual barang tanpa harus memiliki toko *offline* (Sudjatmika, 2017).

E-commerce merupakan media transaksi belanja online yang sangat dikenal oleh para pengguna internet di seluruh dunia. Tetapi dengan *e-commerce* terkadang membuat para pembeli menjadi sedikit ragu dengan melakukan pembelian secara online dibanding dengan pembelian secara langsung di tempat. Banyak resiko yang dapat ditimbulkan melalui *e-commerce* seperti penipuan, pembajakan kartu kredit, transfer dana dari rekening tertentu (Prilano, 2020).

Salah satu aplikasi *E-Commerce* yang sedang marak digunakan adalah “Tokopedia”. Tokopedia merupakan pasar online yang memungkinkan setiap individu dan pemilik bisnis di Indonesia membuka dan mengurus toko online mereka secara mudah dan bebas biaya, sekaligus memberikan pengalaman jual beli online secara aman dan nyaman. Dengan slogan lebih lengkap, lebih aman, dan lebih murah, tokopedia memungkinkan penggunanya untuk dapat memilih beragam produk yang ada secara online tanpa perlu khawatir terhadap penipuan. Tokopedia saat ini sangat baik dengan menampilkan secara detail mengenai informasi dari toko serta lokasi toko tersebut, produk apa saja yang ditawarkan dengan kategori serta spesifikasi yang berbeda antara produk yang satu dengan yang lain sehingga, calon pembeli dapat

menyesuaikan dengan apa yang menjadi kebutuhannya tersebut (Prayudha, 2017).

Tabel 1.1
Top Brand Award kategori Situs Jual Beli Online

<i>Brand E-commerce</i>	Situs Jual Beli Online			
	TBI	TBI	TBI	TBI
	2018	2019	2020	2021
Lazada.co.id	31,8%	31,6%	31,9%	15,2%
Tokopedia.com	18,5%	13,4%	15,8%	16,7%
Shopee.co.id	14,7%	15,6%	20,0%	41,8%
Bukalapak.com	8,7%	12,7%	12,9%	9,5%
Blibli.com	8,0%	6,6%	8,4%	8,1%

Sumber : *Top Brand Award 2021*

Berdasarkan hasil *survey* oleh *Top Brand Award*, dapat dilihat Tokopedia mampu bersaing dengan *marketplace* lainnya dan masuk dalam posisi *Top Brand Index* menempati urutan kedua pada tahun 2021. Selama tiga tahun berturut-turut tokopedia mengalami *fluktuasi* penjualan penurunan dari tahun 2018-2020, namun pada tahun 2021, tokopedia mengalami peningkatan yang cukup tinggi dari *marketplace* lainnya. Hal ini dibuktikan dengan data Tabel 1.1 berdasarkan hasil survei yang dilakukan oleh *Top Brand Award*, tokopedia terpilih sebagai *Top Brand* dalam kategori situs jual beli *online* di Indonesia untuk tahun 2021 dengan *Top Brand Index* sebesar 16,7%. Dengan melihat persaingan di pasar *online* secara tidak langsung perusahaan harus mengetahui dan mengerti keputusan pembelian setiap konsumennya.

Banyak faktor yang membuat ketertarikan seseorang untuk berbelanja *online* di situs internet, penjual harus mengetahui persepsi individu apa saja yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian *online*. Menurut Sangadji dan Sopiah (2013) menyebutkan bahwa pengambilan keputusan konsumen

(*Consumer Decision Making*) adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku. Keputusan konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk merupakan suatu tindakan yang lazim dijalani oleh setiap individu konsumen ketika mengambil keputusan membeli. Sebelum memutuskan untuk membeli ada beberapa faktor yang menjadi pertimbangan konsumen untuk menentukan keputusan pembelian diantaranya keamanan, kemudahan (Sudarwanto, dkk, 2021), selain itu keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh promosi, dan ulasan produk (Adi, dkk, 2019).

Faktor yang pertama dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah keamanan. Menurut Simons dalam Raharjo (2015), keamanan adalah bagaimana kita dapat mencegah penipuan atau paling tidak mendeteksi adanya penipuan disebuah sistem yang berbasis informasi, dimana informasi sendiri tidak memiliki arti fisik. 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 konsumen mungkin akan bersedia membuka informasi pribadinya dengan perasaan aman ketika sedang memutuskan untuk pembelian.

Hal ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Sudarwanto, dkk (2021), Sudjarmika (2017), Prilano dkk (2020), Rahayu dkk (2020), Sudarwanto dkk (2021), Setiawansan dkk (2017), dan Indra et all (2020)

yang menyimpulkan bahwa keamnan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun berbeda dengan hasil penelitian Sahulata (2019) yang menyatakan keamanan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Faktor kedua yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah kemudahan. Menurut Hartono (2007) dalam Setiawan (2017) kemudahan merupakan sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari suatu usaha. Sebagai pihak ketiga yang dilakukan tokopedia.com, pengguna (*toppers*) yang ingin membeli produk harus melalui serangkaian proses yang lebih panjang dibandingkan apabila pengguna membeli secara langsung pada penjual *online* yang secara umum tanpa melalui pihak ketiga. Hal ini disebabkan karena pengguna (*toppers*) tidak langsung memesan barang yang akan dibeli kepada penjual, akan tetapi pembeli memesan kepada tokopedia, dan selanjutnya pesanan tersebut akan diteruskan oleh tokopedia.com kepada penjual bahwa ada yang ingin membeli produk. Proses pembelian yang sangat panjang ini biasanya membuat sebagian konsumen enggan dalam melakukan transaksi jual beli *online* di tokopedia.com (Setiawan, 2017).

Hal ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Sudarwanto, dkk (2021), Sudjatismika (2017), Rahayu dkk (2020), Ilmiah dkk (2020), Sudarwanto dkk (2021), Wahyudi dkk (2020), Setiawsan dkk (2017), Agustina dkk (2019), Heni dkk (2020), Wulandari dkk (2020) dan Edwar et all (2018) yang menyimpulkan bahwa kemudahan berpengaruh positif dan

signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun berbeda dengan hasil penelitian Nuryati dkk (2019) yang menyatakan kemudahan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Faktor ketiga yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah promosi. Menurut Peter dan Olson (2014) menyatakan bahwa promosi adalah suatu kegiatan yang dilakukan pemasar untuk menyampaikan informasi mengenai produknya dan membujuk konsumen agar mau membelinya. Promosi yang dilakukan para pelaku *e-commerce* juga sangat menarik yakni dengan iklan di media televisi dan media cetak dengan promo-promo khusus yang membuat konsumen tertarik. Promosi harus dilakukan untuk perusahaan karena untuk mengenalkan produknya kepada konsumen, setinggi apapun kualitas produk tetapi konsumen belum pernah mendengar dan tidak akan mengetahui tentang produk tersebut maka konsumen tidak akan pernah membelinya (Fahrevi, 2018). Promosi yang dilakukan Tokopedia antara lain menyediakan kupon dan kode promo, *cashback*, dan *flash sale*.

Hal ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Adi, dkk (2019), Prilano dkk (2020), Fahrevi dkk (2018), Sari, dkk (2021), Heni dkk (2020) dan Rahman et all (2019) yang menyimpulkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun berbeda dengan hasil penelitian Heni dkk (2019) yang menyatakan promosi tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin tinggi dan menariknya promosi yang dilakukan oleh perusahaan, maka akan

semakin tinggi pula keputusan konsumen dalam melakukan pembelian dan berlangganan pada produk/jasa tersebut.

Faktor keempat yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah ulasan produk. Menurut Yang, dkk (2016) dalam Adi (2021), ulasan produk merupakan sumber informasi yang sangat penting bagi konsumen yang memungkinkan untuk menilai bagaimana kualitas layanan atau produk yang ditawarkan. Ulasan produk merupakan faktor yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian pada saat konsumen mencari berbagai informasi yang relevan dengan produk atau jasa yang akan dibeli. Ulasan produk merujuk pada informasi yang berisi tentang ulasan atau *reviews* yang ditampilkan oleh aplikasi perjalanan daring pada produk yang ditawarkan (Adi, 2021). Ulasan produk pada Tokopedia dapat dilihat dari bagaimana tanggapan para consumer pada kolom ulasan produk yang tersedia pada Tokopedia.

Hal ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Adi dkk (2021), Rahayu dkk (2020), dan Astuti et all (2019) yang menyimpulkan bahwa ulasan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun berbeda dengan hasil penelitian Sudjarmika dkk (2017) dan Ilmiyah dkk (2021) yang menyatakan ulasan produk tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Konsumen yang teliti akan cenderung memperhatikan ulasan-ulasan yang diberikan oleh pembeli sebelumnya yang tersedia di *e-commerce* guna mengurangi resiko dalam berbelanja.

Penelitian ini merupakan penggabungan dari hasil penelitian terdahulu Sudarwanto (2021) yang meneliti variabel keamanan, kemudahan, dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian pada Situs Lazada (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi UST). Peneliti juga menambahkan variabel promosi dan ulasan produk berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh Adi, dkk (2021) yang menyimpulkan bahwa promosi dan ulasan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk akomodasi di aplikasi traveloka. Alasan penambahan variabel promosi dikarenakan promosi merupakan bagian dari *marketing mix* yang berperan penting dalam proses pemasaran. Sedangkan ulasan produk merupakan penilaian konsumen (testimoni) dari sebuah produk setelah membelinya.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas maka peneliti melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Keamanan, Kemudahan, Promosi dan Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Secara pada *Online E-Commerce* Tokopedia (Studi pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Purwokerto)”**.

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya maka perumusan masalah penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah keamanan, kemudahan, promosi dan ulasan produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian secara *online* pada *e-commerce* Tokopedia?

2. Apakah keamanan, berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara *online* pada *e-commerce* Tokopedia?
3. apakah kemudahan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian secara *online* pada *e-commerce* Tokopedia?
4. Apakah promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian secara *online* pada *e-commerce* Tokopedia?
5. Apakah ulasan produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian secara *online* pada *e-commerce* Tokopedia?

C. Pembatasan Masalah

Dengan melihat rumusan masalah dari penelitian ini, maka peneliti membatasi penelitian mengingat luasnya permasalahan yang ada agar penelitian ini dapat dilakukan lebih fokus dan mendalam. Pembatasan penelitiannya adalah:

1. Penulis membatasi penelitian ini pada variabel keamanan, kemudahan, promosi dan ulasan produk.
2. Sampel dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Program Studi Manajemen di Universitas Muhammadiyah Purwokerto.
3. Waktu penelitian akan dilaksanakan pada bulan Juni 2021 sampai bulan Januari 2023.

D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

- a. Untuk menganalisis keamanan, kemudahan, promosi dan ulasan produk secara simultan terhadap keputusan pembelian secara *online e-commerce* Tokopedia.
- b. Untuk menganalisis pengaruh keamanan positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online e-commerce* Tokopedia.
- c. Untuk menganalisis pengaruh kemudahan positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online e-commerce* Tokopedia.
- d. Untuk menganalisis pengaruh promosi positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online e-commerce* Tokopedia.
- e. Untuk menganalisis pengaruh ulasan produk positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online e-commerce* Tokopedia.

2. Manfaat Penelitian

- a. Bagi Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Purwokerto
Diharapkan dapat memberikan tambahan wawasan dan pengetahuan terutama dalam bidang manajemen pemasaran.
- b. Bagi Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Sebagai salah satu masukan yang dapat menambah wawasan khususnya dibidang manajemen sumber daya manusia dan menambah bahan bacaan ilmiah pada perpustakaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Purwokerto.

c. Bagi Peneliti

Diharapkan dapat digunakan sebagai tambahan referensi bagi penelitian selanjutnya, khususnya yang berkaitan dengan pengaruh Keamanan, Kemudahan, Promosi dan Ulasan Produk terhadap Keputusan Pembelian.

