

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Teknologi yang berkembang begitu pesat sangat mempengaruhi berbagai sudut 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. Namun, saat ini kegiatan transaksi dapat dilakukan dengan mudah tanpa memikirkan jarak, biaya, dan juga waktu yang terbatas dapat teratasi dengan mudah dengan adanya internet. Saat ini terdapat peluang untuk melakukan jual beli secara *online* melalui jaringan internet, salah satunya *marketplace* yang merupakan bagian dari *e-Commerce* (Yunita et al., 2019).

Marketplace merupakan sebuah tempat secara daring dimana penjual dapat membuat akun dan menjajakan barang dagangannya. Di Indonesia *marketplace* yang banyak digunakan adalah Tokopedia, Shopee, Bukalapak, Lazada, Blibli dan *marketplace* lainnya. Munculnya *marketplace* ini disambut baik oleh para konsumen yang memiliki keterbatasan waktu sehingga dapat memudahkan mereka dalam memenuhi kebutuhannya. Mereka tidak perlu mengeluarkan banyak tenaga dan menghabiskan banyak waktu untuk

berbelanja, dengan adanya toko *online* mereka tinggal menunggu maka barang yang mereka butuhkan akan diantar sampai ke alamat tujuan, sambutan baik ini dibuktikan dengan jumlah pengunjung yang mencapai puluhan juta kunjungan setiap bulannya Yunita et al., (2019). Dengan melihat informasi yang bisa diakses seperti *review* dari blog, *review* dari youtube, *review* dari *influencer favorite* atau tulisan tulisan yang diberikan oleh pemilik *website* tentang suatu produk, yang mana disediakan kolom *review* di aplikasi tersebut, mulai spesifikasi, kelebihan dan kekurangan dari produk serta harga dari produk, setiap kegiatan berbelanja *online*, konsumen perlu mencari informasi lebih mengenai produk yang akan dibelinya untuk meminimalisir dampak negatif yang didapat. Cara yang mudah untuk mendapatkan informasi tersebut adalah dengan melihat ulasan atau *review* dan melihat peringkat atau rating pada suatu toko (Agustina et al., 2019).

Salah satu aplikasi *marketplace* 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>Market Place</i>	<i>Situs Jual Beli Online</i>			
	TBI	TBI	TBI	TBI
	2017	2018	2019	2020
Lazada.co.id	20.4%	31.8%	31.6%	31.9%
Tokopedia.com	19.4%	18.5%	13.4%	15.8%
Shopee.co.id	17.3%	14.7%	15.6%	20.0%
Bukalapak.com	8.1%	8.7%	12.7%	12.9%
Blibli.com	6.0%	8.0%	6.6%	8.4%

Sumber : *Top Brand Award 2020 fase 2* diakses 14 November 2020

Dari hasil *survey* oleh *Top Brand Award*, dapat dilihat Tokopedia mampu bersaing dengan *marketplace* lainnya dan masuk dalam posisi *Top Brand Index* menempati urutan ketiga pada tahun 2020. Selama tiga tahun berturut – turut tokopedia mengalami *fluktuasi* penjualan penurunan dari tahun 2017 – 2019, namun pada tahun 2020 saat pademi ini 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 2020 dengan *Top Brand Index* sebesar 15.8%. Dengan melihat persaingan di pasar *online* secara tidak langsung perusahaan harus mengetahui dan mengerti keputusan pembelian setiap konsumennya.

Dampak Covid-19 juga mengakibatkan konsumen yang suka berbelanja *online* semakin banyak dikarenakan belanja melalui dunia maya dapat menghemat waktu dan mengurangi bertemunya/berkerumunnya orang – orang tanpa perlu mengunjungi lokasi perbelanjaan (www.cnnindonesia.com, 2020). 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 Kotler dan Amstrong dalam Priansa (2017:89) mendefinisikan bahwa keputusan pembelian adalah sebenarnya pembelian bukanlah hanya merupakan satu tindakan saja melainkan terdiri dari beberapa tindakan yang satu sama lainnya saling berkaitan. Apabila alternatif pilihan tidak ada maka tindakan yang dilakukan tidak dapat dikatakan membuat keputusan. Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah proses yang dilakukan konsumen dalam memilih satu atau lebih produk dan mengambil sebuah keputusan sebelum melakukan pembelian. Sebelum memutuskan untuk membeli ada beberapa faktor yang menjadi pertimbangan konsumen untuk menentukan keputusan pembelian diantaranya persepsi risiko, kepercayaan, keamanan dan kualitas informasi (Suharman, 2019).

Faktor yang pertama dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah persepsi risiko. Menurut Schiffman dan Kanuk (2008:170) persepsi risiko adalah dampak yang dapat dirasakan ketika seseorang tidak dapat memperkirakan keputusan yang telah diambil, konsumen merasa adanya tingkat risiko tertentu dalam mengambil keputusan pembelian. Ditinjau dari berbagai penipuan yang

ada, risiko yang diambil saat berbelanja *online* sangat tinggi, maka dari itu risiko yang diambil harus benar – benar pasti supaya tidak menimbulkan kerugian pada konsumen. Akan tetapi semakin tinggi risiko yang diterima akan mendorong konsumen lebih berhati – hati dalam mengambil keputusan pembelian. Namun risiko yang tinggi itu tidak perlu dikhawatikan lagi karena sudah banyak *marketplace* yang memberikan garansi jika terjadi sesuatu terhadap barang yang dibeli, persepsi akan resiko inilah yang kemudian mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian secara *online*. Ketika konsumen melakukan pembelian berulang dan mereka tetap merasa puas serta tidak menemukan masalah yang berarti bagi mereka, maka persepsi akan resiko hilang. Oleh karena itu ketika risiko meningkat itu akan tetap meningkatkan keputusan pembelian pada konsumen (Prasetyani dan Wahyuningsih, 2019). Hal tersebut didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Yunita et al., (2019), Anandita et al., (2015), Prayudha (2019), Saefurahman (2019), menunjukkan bahwa persepsi risiko berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan menurut Wisnumurti, dkk (2015), Dwiyanto (2019) menunjukkan bahwa persepsi risiko memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Faktor kedua yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah kepercayaan. Menurut (Priansa, 2017:115) kepercayaan (*trust*) merupakan pondasi dari bisnis, menciptakan dan membangun kepercayaan konsumen merupakan salah satu faktor yang paling penting dalam menciptakan loyalitas konsumen. Kepercayaan terbukti mampu memberikan kesungguhan dan

ketulusan berperilaku baik kepada konsumen, seberapa besar keyakinan seseorang terhadap kejujuran mendorong konsumen agar lebih berhati – hati dalam bertransaksi. Apabila tidak ada kepercayaan dari konsumen maka transaksi *online* tidak mungkin terjadi karena kepercayaan merupakan faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian secara *online*. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Yunita et al (2019), Agustina et al., (2019), Rachmawati, dkk (2019), Audina, dkk (2020), Novianti, dkk (2018), Jefryansyah (2020), menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Mutiara (2020) kepercayaan berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Faktor ketiga yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah keamanan. Menurut Park dan Kim, (2006) dalam Rafidah (2017) 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 konsumen mungkin akan bersedia membuka informasi pribadinya dengan perasaan aman ketika sedang memutuskan untuk pembelian. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Yunita (2019), Rafidah (2017), Anung Anandita (2015), Mutiara (2020), Dwiyanto (2019), Mufarrohah (2020) menunjukkan bahwa keamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan

pembelian. Sedangkan menurut penelitian yang dilakukan oleh Fandiyanto et al., (2018) menunjukkan bahwa keamanan berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Faktor keempat yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah kualitas informasi. Menurut Novianti et al., (2019) kualitas informasi adalah sejauh mana informasi diperoleh adalah informasi yang dapat terus memenuhi harapan semua pihak yang membutuhkan informasi tersebut untuk melaksanakan operasi mereka. Dalam jual beli *online*, transaksi penjual memberikan informasi yang berkaitan dengan produk dan layanan yang tersedia. Informasi tersebut harus bermanfaat dan relevan untuk memprediksi kualitas dan kegunaan suatu produk atau layanan, semakin lengkap informasi yang diterima akan mendorong konsumen memutuskan membeli. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Novianti et al., (2019), Agustina et al., (2019), Ayuningtyas (2018) menunjukkan bahwa kualitas informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan menurut Prayudha (2019) menunjukkan bahwa kualitas informasi berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini merupakan pengembangan dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Yunita, Sumarsono, Farida (2019) tentang persepsi risiko, kepercayaan, dan keamanan terhadap keputusan pembelian *online*. Dalam penelitian ini penulis menambahkan variabel kualitas informasi karena pada saat pandemi covid-19 ini informasi yang diperlukan pada saat jual beli *online* sangat diperlukan. Karena kesesuaian informasi yang didapatkan akan meyakinkan

konsumen, semakin lengkap informasi yang diterima akan mendorong konsumen memutuskan membeli. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Novianti et al., (2019), Agustina et al., (2019), Ayuningtyas (2018) kualitas informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan menurut Prayudha (2019) menunjukkan bahwa kualitas informasi berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya terletak pada penggunaan objek dan variabel penelitian. Penelitian terdahulu menggunakan variabel persepsi risiko, kepercayaan, dan keamanan terhadap keputusan pembelian *online*. Sedangkan pada penelitian ini menggunakan variabel persepsi risiko, kepercayaan, keamanan, dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian *online e-Commerce Tokopedia*.

Berdasarkan uraian yang telah dijabarkan diatas maka judul penelitian yang akan diusung oleh peneliti adalah **“Pengaruh Persepsi Risiko, Kepercayaan, Keamanan, dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian *Online e-Commerce Tokopedia*” (Studi Pada Mahasiswa di Purwokerto).**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut :

1. Apakah Persepsi Risiko, Kepercayaan, Keamanan, dan Kualitas Informasi secara silmultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian ?

2. Apakah Persepsi Risiko berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian ?
3. Apakah Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian ?
4. Apakah Keamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian ?
5. Apakah Kualitas Informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian ?

C. Pembatasan Masalah

Dalam penelitian ini terdapat pembatasan masalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini hanya menggunakan 4 variabel independen dan 1 variabel dependen yakni kepercayaan, persepsi risiko, keamanan, keputusan pembelian.
2. Penelitian ini dilakukan pada mahasiswa yang pernah melakukan pembelian *online* di Tokopedia.
3. Responden dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Purwokerto, Universitas Jenderal Soedirman, dan Institut Agama Islam Negeri Purwokerto.
4. Penelitian ini dilakukan pada tahun 2020 – 2021

D. Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis pengaruh secara simultan dan signifikan persepsi risiko, kepercayaan, keamanan, kualitas informasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada pengguna aplikasi Tokopedia di kalangan Mahasiswa di Purwokerto.
2. Untuk menganalisis pengaruh secara parsial positif dan signifikan persepsi risiko terhadap keputusan pembelian pada pengguna aplikasi Tokopedia di kalangan Mahasiswa di Purwokerto.
3. Untuk menganalisis pengaruh secara parsial positif dan signifikan kepercayaan terhadap keputusan pembelian pada pengguna aplikasi Tokopedia di kalangan Mahasiswa di Purwokerto.
4. Untuk menganalisis pengaruh secara parsial positif dan signifikan keamanan terhadap keputusan pembelian pada pengguna aplikasi Tokopedia di kalangan Mahasiswa di Purwokerto.
5. Untuk Menganalisis pengaruh secara parsial positif dan signifikan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian pada pengguna aplikasi Tokopedia di kalangan Mahasiswa di Purwokerto.

E. Manfaat Penelitian

1. Bagi Konsumen

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi yang bermanfaat kepada konsumen, serta dapat dijadikan pertimbangan sebelum melakukan transaksi jual beli *online* di *marketplace* Tokopedia.

2. Bagi Ilmu Pengetahuan

Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan masukan yang bersifat positif bagi perkembangan ilmu pengetahuan khususnya dalam bidang manajemen pemasaran.

3. Bagi Perusahaan Atau Tokopedia

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai dasar pengambilan keputusan serta sebagai pedoman untuk menentukan langkah selanjutnya yang akan dilakukan oleh perusahaan di masa yang akan datang.

4. Bagi Penulis

Penelitian sebagai implementasi atas teori yang telah didapat pada perkuliahan untuk menambah wawasan akan dunia bisnis terutama bidang pemasaran dan diharapkan dapat menambah pengetahuan, wawasan dibidang manajemen khususnya mengenai variabel persepsi risiko, kepercayaan, keamanan, dan keputusan pembelian. Penelitian ini juga sebagai syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Fakultas Ekonomi dan Bisnis Manajemen S1 Universitas Muhammadiyah Purwokerto.