

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Teknologi yang berkembang pesat berdampak pada banyak aspek kehidupan kita. Salah satu aspek yang berubah adalah media komunikasi dan sistem informasi, tidak terkecuali pengembangan bisnis dan pemasaran. Perkembangan ini membawa banyak tren baru yang mempengaruhi gaya hidup masyarakat. Misalnya cara berbisnis dengan orang, cara bertransaksi, cara menjual barang, dan lain sebagainya. Dahulu untuk melakukan transaksi jual beli barang atau barang, penjual dan pembeli harus bertemu untuk mencapai kesepakatan. Namun, saat sekarang ini aktivitas *trading* dapat dilakukan dengan mudah tanpa memikirkan jarak, biaya, waktu yang terbatas dan dapat diselesaikan dengan mudah melalui Internet. Perkembangan teknologi saat ini telah menciptakan peluang besar untuk memperoleh berbagai keuntungan melalui internet dengan menyediakan *marketplace* yang merupakan bagian dari *e-commerce* Yunita dkk (2019).

Fenomena ini tentu saja menjadi peluang bisnis baru bagi beberapa pihak yang kemudian menangkap peluang tersebut dengan menawarkan atau membuat toko *online* sebagai bagian dari *e-commerce*. Perkembangan *e-commerce* membawa banyak perubahan terhadap bisnis yang semula berkembang di dunia nyata, kemudian dikembangkan lagi ke dunia maya. Perdagangan elektronik atau bisa disebut juga *e-commerce* adalah penggunaan jaringan komunikasi dan komputer untuk melakukan proses bisnis. Menurut Nurjana dkk (2019)

“Ecommerce adalah transaksi jual beli secara elektronik melalui media internet tanpa harus tatap muka antara penjual dan pembeli”. Dampak kenaikan BBM yang cukup signifikan juga mengakibatkan konsumen yang suka berbelanja *online* semakin banyak dikarenakan berbelanja melalui dunia maya tanpa perlu mengunjungi lokasi perbelanjaan.

Marketplace merupakan sebuah tempat secara daring dimana penjual dapat membuat akun kemudian menjajakan barang dagangannya dan konsumen yang bisa dengan mudah memilih barang yang mereka butuhkan. Salah satu aplikasi *marketplace* yang sedang marak digunakan adalah “Tokopedia”. Tokopedia merupakan forum jual beli *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 penggunaanya untuk dapat memilih beragam produk yang ada di Tokopedia secara *online* tanpa perlu khawatir terhadap penipuan Sari & Soliha (2021).

Tabel 1.1
Top brand awards online shopping 2021 & 2022

Nama	Tahun 2021	Tahun 2022
Shopee.com	52,9 %	59,9 %
Lazada.co.id	23,7 %	21,8 %
Blibli.com	5,7 %	5,1 %
Tokopedia.com	4,8 %	10,2 %
Zalora.co.id	3,0 %	-
Bukalapak.com	-	2.5 %

Sumber : *Top Brand Award 2021 & 2022*

Berdasarkan hasil survey dari *Top Brand Award* Indonesia, dapat dilihat bahwa Tokopedia mampu bersaing dengan *marketplace* yang lainnya walaupun perbedaan yang signifikan. Dari tabel 1.1 Tokopedia pada tahun 2021 berada di posisi ke empat dibawah blibli.com namun pada tahun selanjutnya Tokopedia mampu mengeser blibli.com dan menjadi *Top Three Brand Award* pada tahun 2022 dengan *index* sebesar 10,2 %. Hal yang menjadi penyebab kenaikan Tokopedia salah satunya inisiatif *hyperlocal* beserta serangkaian turunan programnya yang terus meningkatkan anusiasme masyarakat untuk berbelanja *online*. Inisiatif *hyperlocal* disesuaikan dengan kebutuhan setiap daerah dan bertujuan mendekatkan pembeli dengan penjual terdekat supaya masyarakat bisa berbelanja dengan lebih efisien, serta memberikan kesempatan yang sama kepada UMKM diseluruh Indonesia untuk berkembang (<https://www.tokopedia.com/>, 2022)

Tren *marketplace* dikalangan mahasiswa juga sudah semakin maju karena mahasiswa merupakan bagian dari konsumen atau pelanggan dimana mahasiswa memiliki peran penting dalam berkembangnya pasar salah satunya adalah pasa *e-commerce*. Mahasiswa merupakan bagian dari lapisan masyarakat yang banyak menggunakan teknologi informasi dalam kesehariannya. Mahasiswa menggunakan internet untuk berkomunikasi, mencari berbagai informasi, atau hanya sekedar untuk hiburan semata dan memenuhi kebutuhan berbelanja dengan melalui *e-commerce*. Berdasarkan wawancara dengan beberapa mahasiswa mendapatkan hasil bahwa berbelanja di Tokopedia cukup baik karena tokopedia memberikan keamanan yang besar sehingga memperoleh kepercayaan

dalam memutuskan untuk berbelanja online. *E-commerce* juga mempermudah dalam kegiatan berbelanja karena konsumen tidak perlu mengunjungi toko yang jaraknya cukup jauh.

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*. Keputusan pembelian menurut Sumarwan (2013) dalam Agustina dkk (2019) keputusan konsumen mengenai apa yang dibeli, apakah membeli atau tidak, dimana membeli dan bagaimana cara pembayarannya. Menurut Schiffman dan Kanuk (2007) dalam Mutiara & Wibowo (2020) keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, haruslah tersedia beberapa alternatif pilihan. Dari beberapa 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 agar tidak terjadi ketidakpuasan ketika sudah membeli produk. Sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian di toko *online* ada beberapa faktor yang menjadi pertimbangan oleh konsumen diantaranya adalah kepercayaan, keamanan, dan promosi.

Faktor pertama yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah kepercayaan. Percaya atau saling mempercayai merupakan syarat utama dalam kegiatan berbisnis terlebih pada bisnis *e-commerce* yang sedang berkembang pesat. Hal ini karena *e-commerce* merupakan jual beli secara *online* dan konsumen tidak melihat toko bahkan barangnya sekaligus secara nyata.

Kepercayaan adalah keyakinan konsumen bahwa individu tertentu memiliki integritas, dapat di percaya, dan orang yang dipercayai akan memenuhi semua kewajiban dalam melakukan transaksi sebagaimana yang diharapkan (Khotimah dan Febriyansah, 2018). Semakin besar *website* yang dipilih konsumen akan semakin percaya bahwa *website* yang dikunjungi semakin aman dan nyaman ketika di kunjungi. Berdasarkan studi yang sudah dilakukan penulis di beberapa pengguna *e-commerce* Tokopedia, konsumen kurang percaya menggunakan *e-commerce* untuk berbelanja karena seringkali penjual mengirimkan barang yang dipesan tidak sesuai harapan konsumen.

Hal ini diperkuat oleh hasil penelitian Agustina (2019), Sri rahayu (2020), Fiorentinus (2019), Jefriyansyah & Muhajirin (2020), Yunita (2019), Rafidah (2018), Nawangsari (2019) kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan menurut Novia dkk (2017), Ayuningtyas & Gunawan (2018), Mbete & Tanamal (2020), Sari & Oswari (2020) kepercayaan berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian di toko *online*.

Faktor kedua yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah keamanan. Keamanan menurut Park & Kim (2006) dalam Rafidah (2017) adalah kemampuan *E-commerce* dalam menjaga keamanan data perusahaan dan data pelanggan serta transaksi yang sedang dilakukan dengan menjalankan pengontrolan secara teratur. Untuk membangun kepercayaan konsumen memberikan jaminan keamanan adalah salah satu hal yang perlu diperhatikan oleh penjual karena merupakan hal yang sangat penting, sehingga konsumen

merasa data yang diberikan kepada perusahaan akan aman dan tidak akan digunakan oleh pihak yang salah dan dapat merugikan konsumen maupun perusahaan. Keamanan juga menyangkut keamanan dalam hal pengiriman yang harus diperhatikan juga oleh perusahaan daring. Karena konsumen juga pasti akan menilai seberapa amankan barang yang di pesan hingga sampai ke tangan konsumen. Keamanan juga dapat diartikan sebagai kemampuan toko daring dalam menjaga keamanan atas segala transaksi yang dilakukan oleh konsumen dan perusahaan. Berdasarkan penelitian yang dilakukan penulis di beberapa pengguna Tokopedia, keamanan yang diberikan Tokopedia dalam menjaga kerahasiaan data pengguna sudah cukup maksimal.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Fiorentinus (2019), Jefriyansah & Muhajirin (2020), Yunita (2019), Rafidah (2018), Nawangsari (2019) keamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan menurut Nasikah dan Fuadi (2022), Salsabiila dkk (2018), dan Rumengan dkk (2022) keamanan berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian di toko *online*.

Faktor ketiga yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah promosi, dalam meningkatkan usaha, kegiatan promosi salah satu senjata yang sangat jitu untuk bagian penjualan serta pemasaran. Kegiatan promosi berperan sebagai alat komunikasi antara pelaku usaha dengan konsumen serta berperan sebagai alat untuk memberikan pengaruh kepada konsumen dalam pembelian sesuatu produk ataupun pemakaian jasa yang cocok dengan kebutuhan serta keinginannya Budiono (2020). Promosi merupakan sebuah upaya bujukan (persuasi) yang

digunakan untuk membujuk atau mendorong konsumen untuk mau membeli produk maupun jasa yang dihasilkan oleh suatu perusahaan (Praestuti, 2020).

Promosi dapat dikatakan sebagai alat komunikasi pemasaran yang berfungsi untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi, ataupun mengingatkan pasar tentang produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan agar bersedia menerima, dan membeli (Latief, 2018). Semakin besar dan semakin luas promosi yang dilakukan oleh perusahaan maka tingkat ketertarikan konsumen untuk membeli barang sangat tinggi. Didalam promosi juga harus menyebutkan detail produk secara *riil* sehingga konsumen akan merasakan minat membeli yang semakin besar. Promosi yang dilakukan bisa dalam bentuk apa saja, yang sedang banyak dilakukan yaitu promosi menggunakan sosial media bahkan sampai iklan di youtube dengan menggandeng artis-artis ternama sehingga memunculkan nilai barang yang lebih dimata konsumen. Berdasarkan hasil studi yang dilakukan penulis di beberapa pengguna Tokopedia di dapatkan hasil bahwa promosi yang dilakukan Tokopedia kurang intensif dibandingkan dengan *e-commerce* lainnya.

Hal ini diperkuat oleh hasil penelitian Nailil Adhawiyah (2020), Utsman (2020), Dede Solihin (2020), ridhon (2021), Loviana et al (2022) promosi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan menurut Irawan dan Kamil (2022), Anugrah dkk (2021), Herianto dkk (2020) membuktikan bahwa promosi berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini merupakan penelitian pengembangan dari penelitian Jefryansyah & Muhajirin (2020) dengan menambahkan variabel Promosi dari

penelitian yang dilakukan oleh Kartika dan Amirulmukminin (2022) dimana variabel promosi mempengaruhi keputusan pembelian dan peneliti merubah objek menjadi *e-commerce* Tokopedia. Peneliti memilih responden yang berasal dari 3 kampus besar di Purwokerto dengan alasan dimana dengan pengaruh perkembangan zaman teknologi yang semakin cepat dan pesat, konsumen khususnya Mahasiswa dapat membedakan kualitas suatu produk dan mendapatkan kemudahan mencari informasi. Berdasarkan dari ulasan latar belakang masalah dan adanya perbedaan hasil penelitian terdahulu, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh kepercayaan, keamanan, dan promosi terhadap Keputusan Pembelian di Tokopedia”**.

B. Rumusan Masalah

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

1. Apakah kepercayaan, keamanan, dan promosi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian ?
2. Apakah kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian?
3. Apakah keamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian?
4. Apakah promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian?

C. Pembatasan Masalah

Dalam penelitian ini terdapat beberapa pembatasan masalah sebagai berikut :

1. Penelitian ini hanya menggunakan 3 variabel independen yaitu kepercayaan, keamanan, dan promosi serta 1 variabel dependen yaitu keputusan pembelian
2. Jenis keputusan pembelian yang diteliti hanya pada konsumen yang ada di Tokopedia
3. Penelitian ini dilakukan pada Bulan Oktober 2022– September 2023

D. Tujuan Penelitian

1. Untuk menguji pengaruh kepercayaan, keamanan, dan promosi terhadap keputusan pembelian.
2. Untuk menguji pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian.
3. Untuk menguji pengaruh keamanan terhadap keputusan pembelian.
4. Untuk menguji pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian.

E. Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian di atas, maka penelitian ini diharapkan mempunyai manfaat dalam pembelian melalui media sosial. Adapun manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Manfaat Praktis

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk memperdalam pengalaman dibidang pemasaran khususnya *e-commerce* dalam implementasi atas teori yang telah didapatkan selama masa perkuliahan.

2. Bagi Perusahaan

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.

3. Bagi Konsumen

Penelitian ini dapat diharapkan memberikan informasi yang lengkap dan bermanfaat kepada konsumen, serta dapat dijadikan pertimbangan sebelum melakukan transaksi *online* di *e-commerce* agar meminimalisir terjadinya kesalahan-kesalahan saat melakukan transaksi jual beli secara *online*.

b. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memperluas pengetahuan serta menambah wawasan peneliti dan peneliti selanjutnya mengenai manajemen perusahaan pada umumnya dan penerapan strategi penjualan melalui *e-commerce* pada khususnya.