

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan teknologi informasi pada zaman modern ini menunjukkan kemajuan yang luar biasa. Kemajuan teknologi dan internet membuat informasi semakin mudah didapatkan. Saat ini informasi dari seluruh belahan dunia dapat diakses kapanpun dan dimanapun hanya dengan terhubung dengan *internet*. *Internet* memberikan banyak kemudahan bagi manusia dalam mengakses informasi dan berkomunikasi. Menurut Raeni Dwi Santy dan D Haninawati (2020: 1) “di era digital, masyarakat dituntut cerdas dalam memanfaatkan sumber daya. Berbagai inovasi digital di berbagai bidang telah membuktikan bahwa manusia pun turut andil dalam perkembangan zaman yang semakin canggih”. Negara Indonesia menjadi salah satu negara dengan penggunaan internet tertinggi di dunia.

Berdasarkan survei yang dilakukan oleh *Internet World Stats* per 31 Desember 2017, jumlah pengguna internet di Indonesia menempati urutan kelima penggunaan internet di dunia dengan jumlah pengguna internet sebanyak 143.260.000 jiwa dari total populasi penduduk Indonesia sebanyak 266.794.980 jiwa. Jumlah pengguna internet ini diperkirakan akan meningkat setiap tahunnya. Hal ini menjadi peluang besar bagi para pelaku bisnis di Indonesia untuk memulai

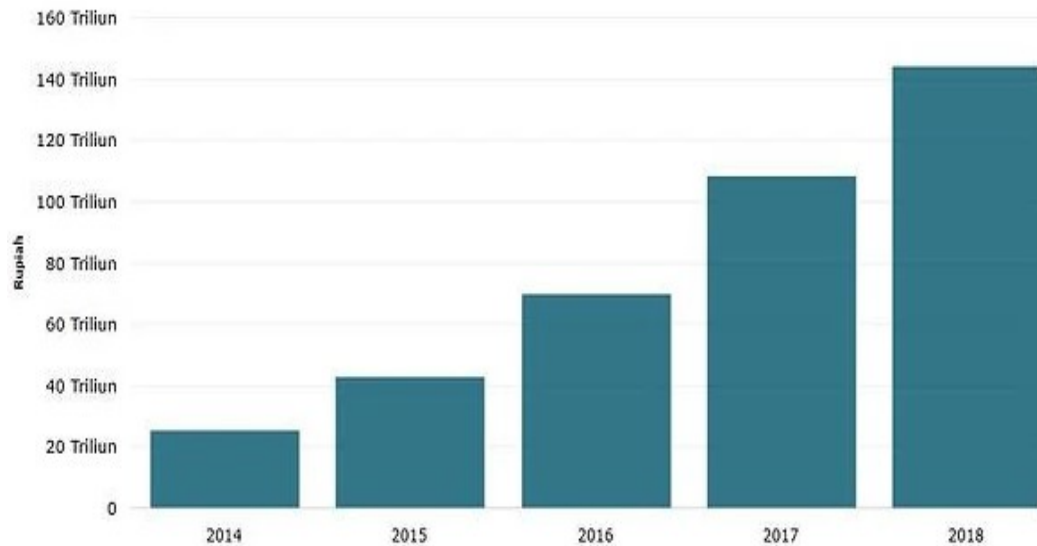
bisnis berbasis *online*. Menurut Muhammad Iffan (2018 : 1 ) Niat berwirausaha diartikan sebagai keinginan seseorang untuk memulai bisnis baru atau menciptakan nilai bisnis baru.

Tabel 1.1 Data Jumlah Pengguna Internet Tertinggi di Dunia 31 Desember 2017

No.	Negara	Populasi	Pengguna Internet
1.	China	1.415.045.928	1.283.198.970
2.	India	1.354.051.854	462.124.989
3.	Amerika Serikat	326.766.748	312.322.257
4.	Brazil	210.867.954	149.057.635
5.	Indonesia	266.794.980	143.260.000

Sumber: <https://www.internetworldstats.com>

Semakin meningkatnya pengguna *internet* membuat masyarakat yang berprofesi sebagai pebisnis berusaha meningkatkan penjualan pada bisnisnya melalui *internet*. Perubahan gaya hidup masyarakat serta diiringi dengan perkembangan teknologi, menjadikan pebisnis mengubah cara berbisnis terutama dalam strategi penjualan barang dan jasa dari yang berbasis *offline* menjadi *online*. Fenomena ini ditunjukkan dengan banyaknya bermunculan *e-commerce* dan berbagai toko *online* di Indonesia. Dengan jumlah pengguna internet yang sangat banyak, Indonesia menjadi pangsa pasar potensial bagi pelaku bisnis *online shop*. Setiap tahunnya terjadi pertumbuhan pada transaksi *online shop* di Indonesia.



Sumber: <https://databoks.katadata.co.id>











Gambar 1.1 Pertumbuhan Transaksi Online Shop di Indonesia

Dari gambar diatas terlihat pertumbuhan transaksi *online shop* yang sangat signifikan dari tahun ke tahun, tahun 2018 adalah tahun di mana bisnis *e-commerce* mengalami pertumbuhan paling pesat, tingkat kepercayaan masyarakat yang semakin tinggi juga semakin mendukung tumbuh suburnya bisnis online shop. Dengan pesatnya pertumbuhan ini, tiap bisnis dan brand berlomba-lomba untuk meningkatkan online presence dan mendorong penjualan mereka dengan masuk ke berbagai platform penjualan online. Untuk bisa bersaing dengan brand-brand lainnya, pebisnis harus bisa memahami tren dan perilaku pasar. Hal ini dapat membantu pebisnis mengelola bisnis, mengembangkan produk, serta memaksimalkan penjualan mereka.

Belanja *online (online shopping)* adalah proses dimana konsumen secara langsung membeli barang-barang, jasa dan lain-lain dari seorang penjual secara

interaktif dan *real-time* tanpa suatu media perantara melalui *Internet* (Mujiyana & Elissa, 2013). *Online shopping* atau belanja *online* via *internet*, adalah suatu proses pembelian barang atau jasa dari mereka yang menjual melalui *internet*, atau layanan jual-beli secara *online* tanpa harus bertatap muka dengan penjual atau pihak pembeli secara langsung (Sari, 2015). Jadi, belanja *online* adalah proses jual-beli barang, jasa dan lain-lain yang dilakukan secara *online* tanpa bertemu dahulu antara penjual dan pembeli.

*Online shop* sangat akrab dikalangan generasi milenial terutama di kalangan mahasiswa-mahasiswi perguruan tinggi. Salah satu *online shop* yang banyak digunakan di Indonesia adalah Tokopedia. Tokopedia adalah aplikasi *marketplace online* untuk jual beli dengan cepat dengan menggunakan ponsel. Tokopedia menawarkan berbagai macam produk mulai dari produk fashion sampai produk kebutuhan sehari-hari. Tokopedia mulai masuk ke pasar Indonesia pada bulan Agustus 2009 di Indonesia. Tokopedia hadir di Indonesia untuk membawa pengalaman berbelanja baru. Tokopedia memfasilitasi penjual untuk berjualan dengan mudah serta membekali pembeli dengan proses pembayaran yang aman dan pengaturan logistik yang terintegrasi. Saat ini Tokopedia telah di unduh lebih dari 50 juta pada aplikasi *mobile*. Tokopedia berada diposisi kedua untuk jumlah pengunjung *web* bulanan. Dan berada diposisi kedua berdasarkan ranking *App Store* serta berada diposisi ketiga berdasarkan ranking *Play Store*.

Toko Online	Pengunjung Web Bulanan	Ranking AppStore	Ranking PlayStore	Twitter	Instagram	Facebook	Jumlah Karyawan
1  Shopee	71533300	#1	#1	210300	4215000	16793400	4000+
2  Tokopedia	69800000	#2	#3	387800	1672100	6378200	3000+
3  Bukalapak	37633300	#4	#4	185700	1015800	n/a	2000+
4  Lazada	24400000	#3	#2	385400	1764400	29470600	2000+
5  Bibli	17600000	#5	#5	501200	1073400	8636300	1000+
6  JD ID	6066700	#7	#6	29500	470100	765500	1000+
7  Orami	5642500	#31	n/a	6100	n/a	355200	100+
8  Bhinneka	4450000	#22	#21	70000	41200	1056600	500+
9  Socialla	3050000	#8	#10	1700	800200	9300	n/a
10  Zalora	2416700	#6	#7	n/a	515700	7773300	500+

Sumber: <https://iprice.co.id/>

Gambar 1.2 Peringkat Toko Online Tahun 2020

Banyaknya pebisnis *online*, membuat persaingan bisnis *online shop* sangat ketat, oleh karena itu pebisnis berlomba-lomba untuk meningkatkan kualitas *website*. Kualitas *website* sangatlah penting, karena dalam kegiatan belanja *online*, seseorang sepenuhnya bergantung terhadap informasi yang dimiliki oleh *website* sehingga konsumen akan percaya. Menurut Sarwono dan Prihartono (2012) menyatakan bahwa faktor pendukung lain yang mendorong konsumen melakukan kegiatan *e-commerce* adalah kualitas *website*, kualitas *website* suatu perusahaan harus mempresentasikan kehadiran perusahaan tersebut dimata pelanggan secara virtual sehingga konsumen menjadi percaya dan melakukan transaksi secara *online* melalui perusahaan. Gregg dan Walczak (2010) menyatakan bahwa yang memiliki kualitas *website* yang bagus, meskipun mereka tidak memiliki reputasi yang bagus, tetapi lebih dipercaya daripada penjual yang memiliki reputasi yang bagus, tetapi kualitas *website* jelek. Kualitas *website* adalah segala aspek yang

berkaitan dengan informasi dan layanan *online*, aspek desain dan fitur teknis yang harus dijalani *customer* selama interaksi *online* dengan *website* (Sorum, 2014). Untuk memberikan pelayanan terbaik pada pembeli, Tokopedia memberikan berbagai kemudahan dalam penggunaan aplikasinya. Tampilan dan desain *website* dibuat semenarik mungkin. Pembeli diberikan kemudahan dalam pemilihan barang yang akan dibeli dengan tersedianya menu kategori barang yang ingin dibeli, rentang harga, barang yang paling banyak dibeli. Saat mengklik pada gambar barang yang akan dibeli, akan ditampilkan informasi lengkap mengenai barang tersebut. Informasi mengenai barang lengkap mulai dari toko penjual, harga barang, potongan harga, jumlah barang yang telah terjual, dan juga lengkap dengan ulasan ataupun rating pembeli sebelumnya mengenai barang tersebut. Keamanan pengguna termasuk kedalam kualitas *website*. Dimana pengguna mendapatkan perlindungan dari kerugian financial akibat penipuan. Dikutip dari situs [katadata.co.id](http://katadata.co.id), bahwa data pengguna *platform* tokopedia dikabarkan diretas dan dijual melalui situs gelap (*dark web*) seharga US\$ 5.000 atau sekitar Rp. 73,4 juta (kurs Rp. 14.600 per US\$). Data yang dijual berupa 91 juta catatan tokopedia yang sudah diretas. Hal ini mempengaruhi 15 juta akun pengguna, meski begitu peretas masih belum bisa memecahkan algoritma hash (Fungsi Hash merupakan algoritma yang mengubah teks atau pesan (text or message) menjadi sederetan karakter acak yang memiliki karakter yang sama) tersebut. Sehingga pengguna tokopedia harus segera mengganti kata sandi untuk akunnya.

Tabel 1.2 Kuisisioner Awal Kualitas Website

No	Pertanyaan	Ya	Tidak
1.	Apakah Kualitas Website Tokopedia dapat diakses dengan mudah ?	60%	40%
2.	Apakah Kualitas Website Tokopedia memiliki desain yang menarik dan bagus untuk dilihat pelanggan ?	32%	68%
3.	Apakah Kualitas Website Tokopedia memberikan informasi yang lengkap dan jelas untuk setiap produk yang ditawarkan di website ?	30%	70%
4.	Apakah fitur chatting untuk berinteraksi dengan penjual membantu dalam proses transaksi ?	73,30%	26,70%

Sumber: Data Peneliti 2021

Berdasarkan Tabel 1.2 diatas dapat dilihat pada variable kualitas website pada tokopedia secara keseluruhan belum sesuai dengan apa yang diharapkan dikarenakan pertanyaan dari indikator kualitas website yang dijawab oleh pengguna Tokopedia cenderung menjawab tidak. Terlihat sebanyak 68% berpendapat bahwa Tokopedia tidak memiliki desain yang menarik dan bagus untuk dilihat pelanggan, 70% Tokopedia tidak memberikan informasi yang lengkap dan jelas untuk setiap produk yang ditawarkan di website.

Sikap konsumen terhadap berbelanja *online* akan sangat dipengaruhi oleh desain yang ditawarkan oleh situs *web online* tersebut. Semakin tinggi kualitas situs *web* dari sebuah toko *online*, akan adanya sikap yang lebih positif dari konsumen terhadap pengecer *online* tersebut (Zhou, 2011). Meskipun kualitas situs *web* penting kehadirannya di suatu bisnis toko *online*, konsekuensinya juga penting. Sering ditemukan bahwasanya konsumen akan lebih didorong untuk

menulis ulasan positif dan komentar tentang toko *online* bersama dengan produk-produknya jika penampilan secara *online* yaitu menarik, memiliki kualitas informasi yang tinggi, dan kemampuan pencarian informasi yang sederhana dan kuat (Al-Maghrabi *et al.* 2011).

Tabel 1.3 Kuisisioner Awal Kepercayaan

No	Pertanyaan	Ya	Tidak
1	Apakah anda percaya terhadap Tokopedia dibandingkan e-commerce lain ?	70%	30%
2	Apakah anda percaya terhadap barang/produk yang ada di Tokopedia akan sesuai dengan aslinya ?	30%	70%
3	Apakah Penjual online Tokopedia jujur dan tulus untuk setiap produk yang ditawarkan ?	40%	60%
4	Apakah menurut anda Tokopedia menjamin keamanan data dan privasi pelanggannya?	35%	65%

Sumber: Data Peneliti 2021

Berdasarkan Tabel 1.3 diatas dapat dilihat pada variable kepercayaan pada tokopedia secara keseluruhan belum sesuai dengan apa yang diharapkan dikarenakan pertanyaan dari indikator kualitas website yang dijawab oleh pengguna Tokopedia cenderung menjawab tidak. Terlihat sebanyak 70% pada pengguna Tokopedia tidak percaya ketika membeli barang/produk di Tokopedia, 60% Penjual online di Tokopedia tidak jujur dan tulus untuk setiap produk yang ditawarkan, dan 65% pengguna Tokopedia tidak merasa keamanan data dan privasinya terjaga.



Dalam berbelanja *online*, kepercayaan memainkan peran yang sangat penting, karena kepercayaan akan menimbulkan dorongan di dalam diri konsumen untuk melakukan kegiatan transaksi secara *online*. Hal ini dikarenakan calon pembeli tidak dapat melihat secara langsung tentang produk yang diperdagangkan. “Kepercayaan didefinisikan sebagai kecenderungan satu pihak yang bersedia untuk dapat menerima keputusan dari pihak lain meskipun pihak pertama tidak dilindungi oleh pihak kedua dan tidak mendapatkan jaminan dari tindakan pihak kedua (Ling et al., 2010)”. “Ling et al., (2010) menambahkan bahwa Kepercayaan muncul ketika mereka yang terlibat telah mendapat kepastian dari pihak lainnya, serta mau dan bisa memberikan kewajibannya”. “Tractinsky (1999) dan Gefen dan Straub (2004) dalam Ling et al. (2010) menyatakan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen, maka semakin tinggi pula niat pembelian konsumen tersebut”. “Kim et al. (2003) dalam Sukma (2012) juga menemukan bahwa faktor kepercayaan pelanggan dalam melakukan transaksi *e-commerce* secara kuat mempengaruhi keputusan pembelian melalui internet”. Konsumen yang melakukan pembelian secara *online* sangat memperhatikan produk yang tidak aman, ketidak-amanan dalam melakukan pembayaran, privasi konsumen, dan penyalahgunaan informasi personal. Tampilan *website* dan berbagai informasi yang diberikan menjadi pertimbangan konsumen dalam bertransaksi *online* (Kalia, Kaur & Singh, 2014).

Tabel 1.4 Kuisisioner Awal Keputusan Pembelian

No	Pertanyaan	Ya	Tidak
1.	Apakah Tokopedia menjual produk yang sesuai dengan kebutuhan yang anda cari?	50%	50%
2.	Apakah sebelum anda berbelanja di Tokopedia mencari informasi mengenai Tokopedia baik dari teman atau dari internet ?	26%	74%
3.	Apakah transaksi di Tokopedia lebih mudah dibandingkan dengan <i>e-commerce</i> lain?	40%	60%
4.	Apakah anda melakukan keputusan pembelian setelah mengetahui kelebihan dan keunggulan Tokopedia ?	41,70%	58,30%

Sumber: Data Peneliti 2021

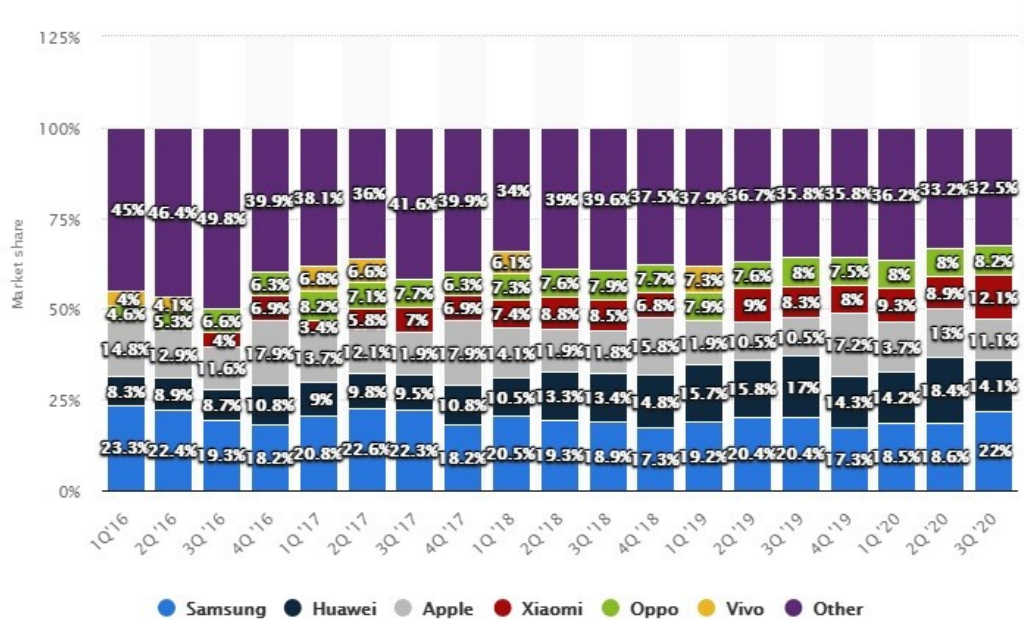
Berdasarkan Tabel 1.4 diatas dapat dilihat pada variable keputusan pembelian pada tokopedia secara keseluruhan belum sesuai dengan apa yang diharapkan dikarenakan pertanyaan dari indikator kualitas website yang dijawab oleh pengguna Tokopedia cenderung menjawab tidak. Terlihat sebanyak 50% Tokopedia tidak menjual produk yang sesuai dengan kebutuhan, 74% pengguna Sebelum berbelanja di Tokopedia tidak mencari informasi mengenai Tokopedia baik dari teman atau dari internet, 60% berpendapat bahwa Tokopedia tidak lebih mudah dibandingkan dengan *e-commerce* lain, dan 58,30% pengguna tokopedia tidak melakukan keputusan pembelian setelah mengetahui kelebihan dan keunggulan di Tokopedia.

Keputusan pembelian merupakan suatu langkah yang diambil oleh konsumen setelah mempertimbangkan barang atau jasa yang akan dibeli. Menurut Kotler & Armstrong (2018), keputusan pembelian konsumen adalah membeli

merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain dan faktor yang kedua adalah faktor situasional. Oleh karena itu, preferensi dan niat pembelian tidak selalu menghasilkan pembelian yang aktual. Penjualan Tokopedia mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Berdasarkan data dari Busineewire.com Tokopedia melayani 239,4 juta pesanan sepanjang paruh pertama tahun 2018, atau naik dari 80,6 juta pada periode yang sama tahun 2017. Sebagian besar transaksi berasal dari Indonesia sebesar 40 %. Tokopedia mencatatkan total transaksi senilai Rp 59,4 triliun sepanjang periode semester I tahun 2018. Angka itu naik sebesar 171 % dari periode yang sama tahun 2017. Berdasarkan data tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa terjadi peningkatan pembelian yang dilakukan masyarakat setiap tahunnya.

Faktor kualitas *website* dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian sangat berpengaruh pada pembelian secara *online* termasuk dalam pembelian *smartphone*. Menurut Williams & Sawyer (2011), *smartphone* adalah telepon selular dengan mikroprosesor, memori, layar dan modem bawaan. *Smartphone* merupakan ponsel multimedia yang menggabungkan fungsionalitas PC dan *handset* sehingga menghasilkan *gadget* yang mewah, di mana terdapat pesan teks, kamera, pemutar musik, video, *game*, akses *email*, *tv digital*, *search engine*, pengelola informasi pribadi, fitur GPS, jasa telepon *internet* dan bahkan terdapat telepon yang juga berfungsi sebagai kartu kredit.

Terutama disaat pandemi Covid-19 yang sedang melanda seluruh negara mengakibatkan pasar smartphone global anjlok 13% pada kuartal pertama menjadi dibawah 300 juta unit untuk pertama kalinya dalam enam tahun.



Sumber: *statista.com*

Gambar 1.3 Data penjualan Smartphone kepada pengguna akhir menurut vendor Tahun 2016-2020

Berdasarkan uraian diatas, dapat disimpulkan terjadi penurunan pada kuartal awal 2020 dibandingkan tahun sebelumnya, hal ini dipengaruhi oleh menurunnya daya beli konsumen terhadap smartphone dikarenakan adanya pandemi covid-19 yang mana konsumen mengesampingkan kebutuhan tersier mereka. Maka peneliti melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh Kualitas Website dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Online di Tokopedia**”.

## 1.2 Identifikasi Dan Rumusan Masalah

### 1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang di uraikan di atas, maka indentifikasi masalah adalah sebagai berikut:

1. Konsumen Tokopedia belum mendapatkan informasi mengenai produk dengan jelas dan rinci.
2. Konsumen Tokopedia terkadang kesulitan oleh tidak tersedianya produk yang mereka cari.
3. Konsumen Tokopedia terkadang tidak percaya terhadap produk yang akan dibelinya dikarenakan mereka tidak dapat melihat produk secara langsung.
4. Konsumen Tokopedia terkadang kurang percaya terhadap penjual.

### 1.2.2 Rumusan Masalah

Ada beberapa rumusan masalah diantara lain sebagai berikut:

1. Bagaimana respon pelanggan mengenai kualitas *website* (X1) pada Tokopedia
2. Bagaimana respon pelanggan mengenai kepercayaan (X2) pada Tokopedia
3. Bagaimana respon pelanggan mengenai keputusan pembelian (Y) pada Tokopedia
4. Bagaimana pengaruh kualitas *website* (X1) dan kepercayaan (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) online Tokopedia baik secara parsial dan simultan

### **1.3 Maksud Dan Tujuan Penelitian**

#### **1.3.1 Maksud Penelitian**

Penelitian ini dimaksudkan untuk memperoleh data-data hasil analisis dan informasi yang terkumpul yang diperlukan sebagaimana yang di gambarkan dalam perumusan masalah mengenai Pengaruh Kualitas Website dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian Smartphone *Online* di Mobile Tokopedia.

#### **1.3.2 Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui respon pelanggan mengenai kualitas *website* (X1) pada Tokopedia
2. Untuk mengetahui respon pelanggan mengenai kepercayaan (X2) pada Tokopedia
3. Untuk mengetahui respon pelanggan mengenai keputusan pembelian (Y) pada Tokopedia
4. Untuk mengetahui pengaruh kualitas website (X1) dan kepercayaan (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) online Tokopedia baik secara parsial dan simultan

### **1.4 Kegunaan Penelitian**

#### **1.4.1 Kegunaan Praktis**

Dengan diadakannya penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat pada berbagai pihak berikut :

1. Bagi perusahaan Tokopedia

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan sebagai bahan masukan bagi pihak pemasar mengenai kepercayaan dan kualitas *website* sebagai pendorong keputusan pembelian oleh pelanggan *Online Shop* Tokopedia.

## 2. Bagi peneliti

Dapat menambah pengetahuan dan wawasan serta ilmu pengetahuan dalam menerapkan ilmu pengetahuan yang penulis peroleh selama perkuliahan khususnya yang berhubungan dengan pengaruh kepercayaan dan kualitas *website* pada keputusan pembelian online shop Tokopedia.

### **1.4.2 Kegunaan Akademis**

Dapat dipergunakan sebagai tambahan data dan analisis dalam melakukan penelitian sejenis dan sebagai acuan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh kepercayaan dan kualitas *website* terhadap keputusan pembelian *online shop* Tokopedia.

## **1.5 Lokasi Dan Waktu Penelitian**

### **1.5.1 Lokasi Penelitian**

Lokasi penelitian dan pengumpulan data yang dilakukan penulis berlokasi di Kota Bandung.

### **1.5.2 Waktu Penelitian**

Penelitian ini dilakukan mulai bulan Oktober 2020 sampai dengan bulan Maret 2021. Adapun jadwal penelitian penulis sebagai berikut :

Tabel 1.5 Pelaksanaan Penelitian

No.	Jenis Kegiatan	Waktu Kegiatan																							
		Oktober				Nov				Des				Jan				Feb				Mar			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1.	Survei Tempat Penelitian	■	■																						
2.	Melakukan Penelitian			■																					
3.	Mencari Data				■																				
4.	Membuat Proposal					■	■	■	■																
5.	Seminar									■	■														
6.	Revisi											■	■												
7.	Penelitian Lapangan													■	■	■	■								
8.	Bimbingan																	■	■	■	■				
9.	Sidang																					■	■	■	■

Sumber: Data Peneliti 2021