

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Sejalan dengan kemajuan teknologi, internet menjadi salah satu kebutuhan pokok sebagian besar manusia saat ini selain sandang, pangan dan papan. Alasan mengapa internet menjadi sangat dibutuhkan saat ini adalah: memiliki konektivitas dan jangkauan yang luas, dapat mengurangi biaya agensi dan komunikasi, interaktif, fleksibel, mudah serta memiliki kemampuan untuk mendistribusikan pengetahuan dengan cepat (Laudon 2007:51).

Pada awal tahun 2020 terdapat virus *Covid-19* yang menyerang seluruh dunia yang kemudian menjadi sebuah pandemi termasuk Indonesia. Menanggapi hal itu pemerintah Indonesia memberikan kebijakan untuk menekan pertumbuhan kasus positif *Covid-19*. Kebijakan tersebut berupa pembatasan jarak yang bertujuan untuk menekan pertumbuhan virus *Covid-19* di Indonesia. Beberapa sektor menjadi terdampak akibat adanya kebijakan tersebut seperti sektor sosial, sektor ekonomi, sektor pariwisata, sektor transportasi, sektor manufaktur dan sebagainya. Kegiatan seperti bekerja dan bersekolah dilakukan dari dirumah atau dapat dilakukan secara daring/*online*.

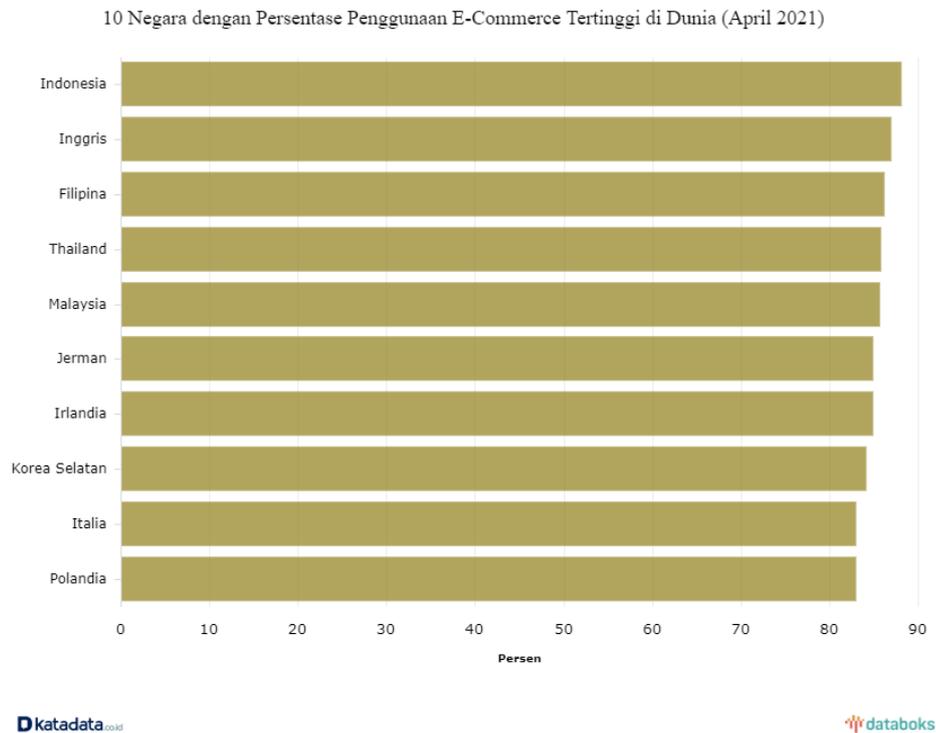
Khususnya pada sektor ekonomi di satu sisi mengalami peningkatan yaitu pada sektor perdagangan elektronik. Penjualan e-commerce mengalami peningkatan sebesar 26% selama pandemi menurut data Bank Indonesia. Perubahan pola kebiasaan yang memaksa masyarakat beralih dari sistem konvensional yang menggunakan toko fisik dan berinteraksi secara langsung menjadi digital yang

membuat toko online tanpa adanya interaksi secara langsung yang menjadi bagian dari *e-commerce*.

Menurut David Baum dalam Candra (2019) definisi dari *e-commerce* adalah satu set teknologi, aplikasi-aplikasi, dan proses bisnis yang dinamis untuk menghubungkan perusahaan, konsumen, dan masyarakat melalui transaksi elektronik dan pertukaran barang, pelayanan, dan informasi yang dilakukan secara elektronik. Terdapat beberapa jenis *e-commerce* yang saat ini sedang berkembang. Saat ini salah satu jenis *e-commerce* yang berkembang di Indonesia adalah jenis *Marketplace*. *Marketplace* adalah salah satu penyedia media online berbasis internet yang tempat melakukan kegiatan bisnis dan transaksi antara pembeli dan penjual. Keuntungan berjualan di *marketplace* adalah penjual tidak memerlukan situs pribadi, hanya perlu mengunggah foto produk dan memberikan deskripsi produk yang akan dijual. Penjual akan memperoleh notifikasi apabila ada pembeli yang ingin membeli produk tersebut.

Dalam beberapa tahun terakhir di Indonesia sektor *e-commerce* berkembang cukup pesat. *E-commerce* di Indonesia saat ini berasal dari dalam maupun luar negeri antara lain Tokopedia, Shopee, Bukalapak dan sebagainya. Seiring dengan adanya perubahan pola kebiasaan masyarakat menjadi digital hal tersebut turut membantu pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia. Hal itu terbukti dengan adanya survei yang menunjukkan bahwa sebanyak 88,1% pengguna internet di Indonesia memakai layanan *e-commerce* untuk membeli produk tertentu dalam beberapa bulan terakhir. Persentase tersebut merupakan yang tertinggi di dunia dalam hasil survei We Are Social pada April 2021.

Gambar 1.1 Pengguna E-Commerce Tertinggi Dunia



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

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa Indonesia menjadi pengguna e-commerce dengan persentase tertinggi di dunia sebesar 88,1%. Adapun, rata-rata pengguna e-commerce di dunia adalah 78,6%. Terdapat beberapa negara yang berada di bawah rata-rata tersebut. Salah satunya ialah Mesir, dengan pengguna e-commerce di negara tersebut hanya sebesar 54,3% dan menjadi yang paling rendah di dunia.

Hasil riset dari Google bersama Gesellschaft für Konsumforschung (GfK) yang bertajuk “Perilaku Belanja di Indonesia“. Kota Surabaya menjadi kota e-

commerce dengan penggunaan e-commerce terbesar. Data tersebut menunjukkan, Surabaya menempati peringkat pertama dengan 71%, Medan 68% dan Jakarta 66%. Selain itu, waktu yang dihabiskan untuk menggunakan platform, Surabaya juga lebih unggul dari Jakarta. Waktu yang dihabiskan dalam sehari mencapai 5,8 jam, sedangkan Jakarta hanya 4,7 jam.

Tokopedia menjadi *e-commerce* dengan pengunjung situs bulanan tertinggi di Indonesia pada kuartal I-2021. Secara rinci, jumlah pengunjung Tokopedia tercatat mencapai 135 juta pada tiga bulan pertama tahun ini. Jumlahnya naik 17,8% dari kuartal sebelumnya yang sebesar 114,6 juta kunjungan. Sedangkan, jumlah pengunjung Shopee tercatat sebanyak 127,4 juta pada kuartal I-2021. Jumlah itu turun 1,47% dibandingkan pada kuartal sebelumnya yang sebanyak 129,3 juta kunjungan. Bukalapak berada di urutan selanjutnya lantaran memiliki jumlah kunjungan sebanyak 34,1 juta pada kuartal I-2021.

Gambar 1.2 Pengunjung E-Commerce

Peringkat	Jumlah Pengunjung per Kuartal											
	Kuartal IV 2019	Kuartal I 2020		Kuartal II 2020		Kuartal III 2020		Kuartal IV 2020		Kuartal I 2021		
1	Shopee	72.973.300	Shopee	71.533.300	Shopee	93.440.300	Shopee	93.532.300	Shopee	129.320.800	Tokopedia	135.076.700
2	Tokopedia	67.900.000	Tokopedia	69.800.000	Tokopedia	86.103.300	Tokopedia	84.997.100	Tokopedia	114.655.600	Shopee	127.400.000
3	Bukalapak	39.263.300	Bukalapak	37.633.300	Bukalapak	35.288.100	Bukalapak	31.409.200	Bukalapak	38.583.100	Bukalapak	34.170.000
4	Lazada	28.383.300	Lazada	24.400.000	Lazada	22.021.800	Lazada	22.021.800	Lazada	36.260.600	Lazada	30.516.700

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

Berdasarkan data diatas, pada kuartal I 2021 Tokopedia menjadi e-commerce yang paling banyak dikunjungi. Ini menjadi yang pertama Tokopedia

menjadi e-commerce dengan pengunjung terbanyak dalam tiga tahun terakhir. Sejak kuartal IV 2019, e-commerce dengan pengunjung terbanyak ialah Shopee dan Tokopedia menjadi peringkat ke dua. Tokopedia merupakan salah satu marketplace dengan pertumbuhan yang sangat pesat. Sejak didirikan pada tahun 2009, Tokopedia telah bertransformasi menjadi salah satu *start up unicorn* asal Indonesia yang memiliki valuasi 1 milyar dollar amerika. Tokopedia memiliki visi untuk “Membangun Indonesia yang Lebih Baik Lewat Internet”, selain itu Tokopedia mempunyai program agar dapat membantu pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) dan perorangan untuk mengembangkan usaha mereka dengan memasarkan produk secara online.

Pada Maret 2020 Tokopedia mengalami peretasan data pengguna, diperkirakan jumlah data yang diretas sebesar 91 juta akun dan 7 juta akun merchant. Pihak Tokopedia pun mengklaim bahwa benar ada sebuah usaha untuk melakukan pencurian data pengguna, namun pihak Tokopedia memastikan bahwa informasi penting seperti password masih terjaga keamanannya. Karena hal ini dapat mempengaruhi kinerja Tokopedia ataupun di e-commerce sejenis untuk kedepannya.

Menurut data dari Bank Indonesia (BI), total nilai transaksi 14 marketplace terbesar di Indonesia pada April 2020 sebesar Rp 22,48 triliun atau turun Rp 4,02 triliun dari total penjualan pada Maret 2020 yang sebesar Rp 26,49 triliun. Demikian juga total nilai transaksi 4 marketplace terbesar di Indonesia seperti Tokopedia, Shopee, Bukalapak, dan Lazada pada bulan April 2020 tercatat sebesar Rp 19,06 triliun atau turun Rp 2,53 triliun dari bulan sebelumnya yang sebesar Rp 21,59 triliun.

Keamanan menjadi salah satu faktor yang berperan penting bagi konsumen terhadap keputusan pembelian secara online. Menurut Park dan Kim (2006: 70-90) keamanan merupakan kemampuan toko online dalam melakukan pengontrolan dan penjagaan keamanan atas transaksi data dan jaminan keamanan berperan penting dalam pembentukan kepercayaan dengan mengurangi perhatian konsumen tentang penyalahgunaan data pribadi dan transaksi data yang mudah rusak.

Kemudian kemudahan menjadi faktor selanjutnya yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian secara online, menurut Jogiyanto (2007) mendefinisikan kemudahan yaitu penggunaan yang dapat membuat seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan dapat membebaskan dari suatu usaha,. Kemudahan menggunakan teknologi dapat menentukan keputusan seseorang untuk melakukan keputusan pembelian. Dengan adanya internet dapat menambah kemudahan dalam segala aspek kehidupan, termasuk dalam sektor perdagangan yang sebelumnya menggunakan sistem konvensional yang diharuskan pembeli dan penjual untuk bertemu. Dengan menggunakan internet, setiap orang dapat membeli sesuatu secara online dimanapun dan kapanpun.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, muncul masalah apakah keamanan dan kemudahan berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara online di Tokopedia. Berdasarkan masalah tersebut, penulis tertarik melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Keamanan dan Kemudahan, terhadap Keputusan Pembelian secara *Online* di Tokopedia”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan pada latar belakang yang telah diuraikan, maka rumusan masalah penelitian sebagai berikut :

1. Apakah keamanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara *online* di Tokopedia.
2. Apakah kemudahan berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara *online* di Tokopedia.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah, maka tujuan peneliti ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh keamanan terhadap keputusan pembelian secara *online* di Tokopedia.
2. Untuk mengetahui pengaruh kemudahan terhadap keputusan pembelian secara *online* di Tokopedia.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan penelitian ini adalah :

1. Manfaat Praktis

Bagi perusahaan : Hasil penelitian diharapkan dapat digunakan sebagai dasar yang objektif dalam mengambil keputusan serta sebagai pedoman untuk menentukan langkah-langkah yang akan dilakukan oleh perusahaan di masa yang akan datang.

2. Manfaat Teoritis

a. Manfaat bagi Universitas

Hasil penelitian ini dapat digunakan untuk menambah kepustakaan, khususnya UPN “Veteran” Jawa Timur sehingga dapat menjadi referensi sebagai pengembangan ilmu pengetahuan.

b. Manfaat bagi penulis

Untuk menambah pengetahuan penulis di bidang pemasaran khususnya mengenai *e-commerce*, disamping itu penulis diharapkan mengetahui masalah yang dihadapi oleh perusahaan dengan mengaplikasikan teori-teori yang telah diperoleh dibangku kuliah.

c. Manfaat bagi peneliti berikutnya

Hasil dari penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan acuan bagi peneliti berikutnya yang berminat meneliti mengenai *e-commerce*.