

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

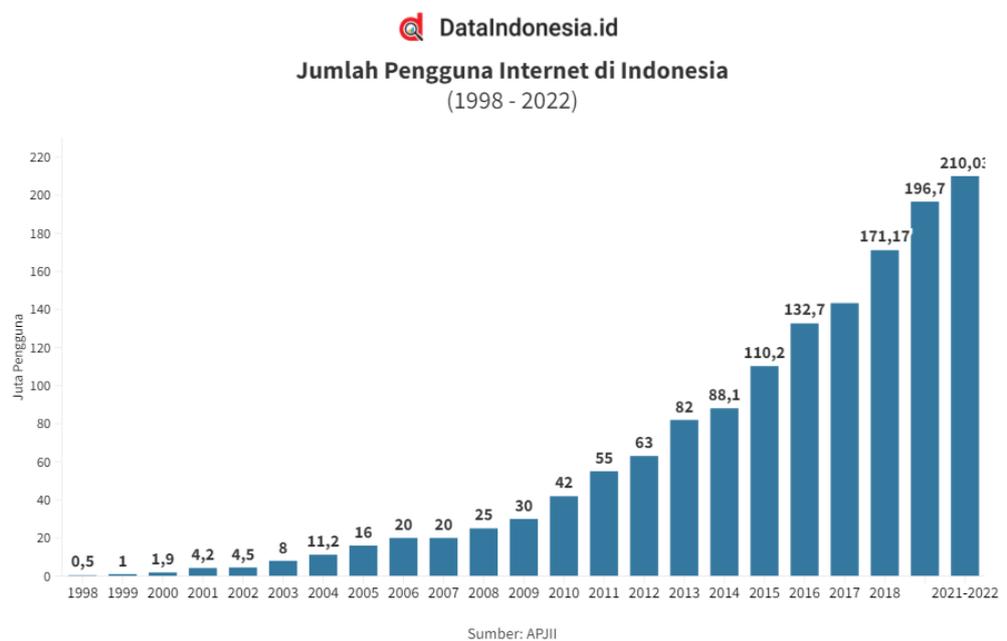
### **1.1 Latar Belakang Penelitian**

Internet pada masa kini sudah berkembang jauh lebih cepat dan pesat dan menjadi salah kebutuhan pokok masyarakat untuk melakukan interaksi sosial, ada beberapa orang menggunakan internet sebagai interaksi sosial dengan konektivitas dan jangkauan luas. Internet telah menjadi wabah global manusia modern untuk saling bertukar informasi, menjadi sumber informasi dan juga menjadi sarana untuk membujuk calon konsumen. Mengingat hal tersebut, ada beberapa faktor yang menjadikan internet menjadi begitu populer pada saat ini, beberapa faktor tersebut adalah internet mempunyai konektivitas yang luas bahkan global, mampu mengurangi biaya komunikasi, media interaktif, mudah diakses, dan juga memiliki kemampuan untuk mendistribusikan berbagai macam informasi dengan sangat cepat.

Dengan adanya kecanggihan teknologi internet ini masyarakat dapat dengan mudah mengakses segala hal-hal yang dulunya susah untuk didapatkan. Contohnya yaitu, dulunya berita atau informasi hanya dapat diakses di media Koran atau televisi. Sekarang masyarakat hanya dengan beberapa sentuhan pada gadget yakni sebuah perangkat kecil yang memiliki fungsi khusus dengan menyajikan teknologi-teknologi baru yang membuat hidup manusia lebih praktis, salah satunya dengan sangat mudah mendapatkan banyak informasi pada media internet.

Indonesia merupakan salah satu Negara dengan populasi pengguna internet terbanyak dan terbesar di dunia. Tren pengguna internet di Indonesia terus meningkat dalam 5 tahun terakhir. Dengan adanya penambahan pengguna internet di Indonesia membuat negara semakin berkembang dan maju sehingga mengakibatkan jumlah presentase ekonomi dunia meningkat pesat.

**Tabel 1. 1 Jumlah Pengguna Internet di Indonesia**



Sumber: <https://apjii.or.id/survey>

Berdasarkan tabel 1.1 diatas pengaruh internet terhadap masyarakat dilihat dari hasil survey data statistik Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) menunjukkan angka kenaikan pengguna internet di Indonesia. Dengan hasil survey tersebut memang teknologi internet terbukti telah mempermudah kehidupan masyarakat. Tidak hanya memudahkan masyarakat dalam bidang komunikasi saja, bidang pendidikan sampai bidang ekonomi juga berpengaruh.

Pertumbuhan ini sangat fantastis, sebelum pandemic jumlah angkanya hanya 171 juta, sedangkan waktu pandemi banyak orang menghabiskan waktunya dirumah untuk mengakses internet guna mencari informasi dan juga perkembangan virus corona didunia, setelah pandemi angka presentase pengguna internet terus bertambah mencapai sekitar 210 juta, yang artinya ada penambahan sekitar 35 juta pengguna internet di Indonesia. Tidak hanya seputar mencari informasi, internet dengan mudah mengubah aktivitas dan cara hidup masyarakat terutama dalam hal berbelanja.

Setelah 2 tahun dunia dilanda pandemic Covid19 tidak menjadikan penjual kehabisan akal untuk memasarkan produknya. Salah satu contohnya yaitu berbelanja melalui marketplace. Marketplace didefinisikan sebagai penggunaan data elektronik dan aplikasi dalam perencanaan serta pelaksanaan konsepsi, distribusi, ide, barang, dan jasa fungsinya memuaskan kebutuhan baik bagi individu maupun kelompok (Strauss, 2001). Masyarakat Indonesia saat ini sedang menyukai tren berbelanja online, belanja online menjadi salah satu pilihan dikarenakan teknologi yang semakin maju dan memudahkan setiap orang dapat mengakses segala informasi.

Antusiasme masyarakat belanja online cukup tinggi dan terus bertambah, apalagi dengan kondisi pandemic COVID-19 yang memaksa masyarakat untuk lebih banyak beraktivitas di dalam rumah dan membuat mereka belanja dari smartphone yang lebih praktis dan mudah demi memenuhi kebutuhan hidup selama karantina. Hanya dengan membuka marketplace, masyarakat bisa membeli banyak barang kebutuhan yang mereka inginkan. Sebagian besar

pembeli mulai mencari produk, deskripsi, dan fitur kualitas secara online sebelum membeli produk untuk memberikan kenyamanan kepada pelanggan.

Semakin banyak perusahaan dan toko yang mendirikan toko online mereka sendiri, dimana semua orang dapat membeli sewaktu-waktu, bahkan di malam hari ketika toko biasa sudah tutup. Toko online memungkinkan pembeli menghemat waktu yang dihabiskan dibandingkan pembeli yang mencari produk tertentu dengan berkendara menuju toko. Di Indonesia saat ini ada banyak e-commerce sebagai media penjualan online seperti Shopee, Lazada, Tokopedia, Blibli, Bukalapak, dan berbagai macam lainnya. Tokopedia menjadi salah satu e-commerce yang memiliki banyak pengguna di Indonesia.

**Tabel 1. 2 Daftar Situs Marketplace di Indonesia**

2021			2022		
MERЕК	TBI	TOP	MERЕК	TBI	TOP
Shopee.co.id	41.80%	TOP	Shopee.co.id	43.70%	TOP
Tokopedia.com	16.70%	TOP	Tokopedia.com	14.90%	TOP
Lazada.co.id	15.20%	TOP	Lazada.co.id	14.70%	TOP
Bukalapak.com	9.50%		Bukalapak.com	10.10%	
Blibli.com	8.10%		Blibli.com	8.10%	

Sumber: Top Brand Award

Berdasarkan data tabel 1.1 diatas terdapat situs jual beli online yang beroperasi di Indonesia pada tahun 2021 dan 2022, dapat dilihat Shopee tetap menempati posisi pertama sebagai *First Top Brand* dilanjut dengan Tokopedia menjadi salah satu e-commerce terbesar urutan kedua setelah Shopee, bahkan

melewati Lazada dan Bukalapak. Menurut top brand index, pada tahun 2021 Tokopedia mendapat presentase 16.70% lalu pada tahun 2022 situs jual beli online Tokopedia mengalami penurunan sebesar 2.3% sebesar 14.90%. banyak faktor yang mempengaruhi pembeli memutuskan berbelanja secara online seperti pertimbangan ulasan produk, kepercayaan, serta keamanan pada e-commerce tersebut.

**Tabel 1. 3 Rata-rata jumlah pengunjung situs Tokopedia per-Bulan dari tahun 2020-2022 (dalam Jutaan)**

<b>Tahun</b>	<b>Kuartal 1</b>	<b>Kuartal 2</b>	<b>Kuartal 3</b>	<b>Kuartal 4</b>
<b>2020</b>	69.800.00	86.103.000	84.997.100	114.655.600
<b>2021</b>	135.076.700	147.790.000	158.136.700	157.443.300
<b>2022</b>	157.233.300	158.346.667	-	-

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

Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa tokopedia menjadi situs jual beli online yang sangat diminati oleh masyarakat Indonesia, dilihat dari tahun 2020-2022 Tokopedia mengalami kenaikan jumlah pengunjung yang sangat signifikan, pada kuartal 4 tahun 2022 jumlah pengunjung sebesar 114.655.600, lalu pada kuartal 4 tahun 2021 mengalami kenaikan sebesar 37% sebesar 157.443.300, lalu pada tahun ini sampai dengan kuartal 2 tahun 2022 meningkat sebesar 1% sebesar 158.346.667. kesimpulan dari data tersebut masyarakat Indonesia sangat meminati situ jual beli online Tokopedia untuk menjual dan membeli berbagai barang kebutuhan seperti pakaian, barang elektronik, keperluan rumah tangga, makanan dan lain sebagainya. Tokopedia berperan penuh dalam

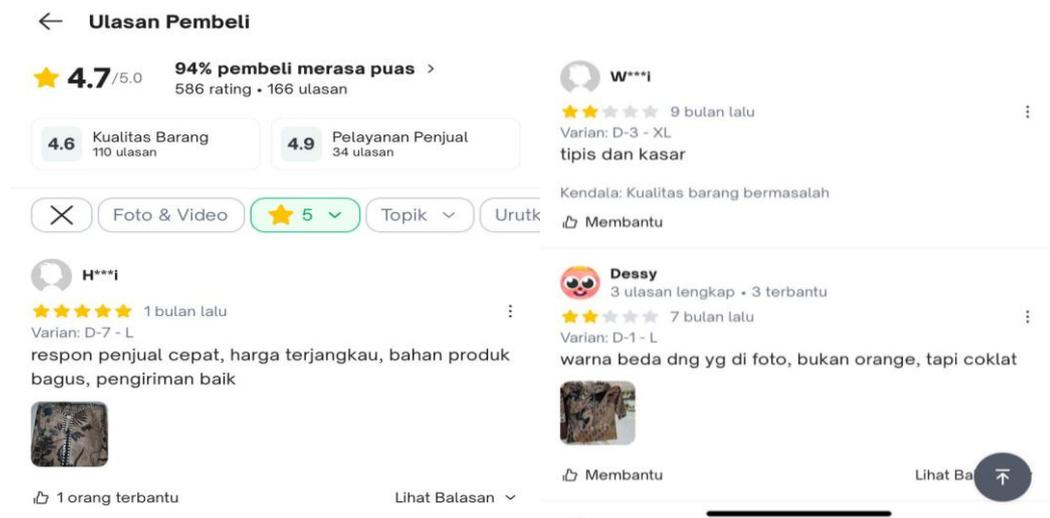
hal menunjang perekonomian negara. Dalam hal itu Tokopedia juga harus menunjang fitur-fitur yang memudahkan para konsumennya menggunakan aplikasi tersebut.

Menurut Iprice meningkatnya jumlah pengunjung terjadi akibat adanya investasi para pelaku e-commerce dalam meningkatkan kualitas *user experience* (UX) dan *user interface* (UI). Hal utama yang mempengaruhi konsumen dalam menggunakan situs jual beli online dan melakukan pembelian ke marketplace adalah *online customer review* dimana menurut Elwada et al (2016) dalam Latief&Ayustira (2020) *online customer review* adalah fasilitas yang memberikan fitur ke konsumen dengan memudahkan konsumen menulis komentar dan tanggapan konsumen secara online mengenai produk tersebut.

Online Customer Review adalah bentuk lain dari Electronic Word Of Mouth (E-WOM) Ardianti dan Widiartanto (2019) mendefinisikan *online customer review* sebagai alat atau media bagi konsumen untuk melihat berbagai review dari konsumen lain yang sebelumnya pernah membeli produk, layanan, atau jasa dari toko online tersebut. Online customer review dapat mempengaruhi dan juga memainkan peran dalam proses keputusan pembelian (Sutanto dan Apriningsih, 2016:218). Almana et al (2016) juga menambahkan, *online customer review* digunakan oleh konsumen sebagai sarana mencari informasi yang akan mempengaruhi keputusan pembelian.

Adapun berbagai komentar dari konsumen yang menanggapi barang atau jasa yang dibeli di toko online dari komentar yang baik hingga buruk. Komentar

buruk bisa dilontarkan konsumen dikarenakan barang yang diterima tidak sesuai dengan ekspektasi pembeli sehingga konsumen melampiaskan kekesalannya pada fitur review ditoko online. Sebaliknya jika barang yang diterima bagus maka konsumen akan memuji barang tersebut layak dibeli dan menghasilkan manfaat yang bisa dirasakan. Fitur *online customer review* pada Tokopedia dapat dilihat pada gambar 1.1



**Gambar 1.1** *Fitur Online Customer Review*

Sumber: Aplikasi Tokopedia

Selain faktor *online customer review* yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen ada juga faktor keamanan, faktor ini menjadi hal yang sangat penting karena dalam hal pengambilan keputusan pembelian perlunya keamanan yang terjamin, faktor tersebut sangat penting karena konsumen merasa aman dan

lega. Menurut Park dan Kim (2006) dalam Sukma (2012:6) mendefinisikan keamanan sebagai kemampuan toko daring dalam melakukan pengontrolan dan penjagaan keamanan atas transaksi data. Faktor keamanan perlu sangat diperhatikan karena dalam membangun memutuskan membeli suatu barang di toko online khususnya Tokopedia.

Pada saat transaksi pembeli diharuskan mengisi berbagai data dan informasi pribadi kepada penjual, pengisian yang diharuskan tersebut membuat pembeli merasa was-was dan khawatir jika informasi pribadinya disebar luaskan atau disalahgunakan. Akan tetapi jika pihak marketplace Tokopedia memberikan jaminan keamanan data dan informasi kepada pembeli maka pembeli tidak segan melakukan transaksi online. Menurut Arasu juga Viswanathan(2011) menyatakan bahwa keamanan transaksi online adalah bagaimana dapat mencegah penipuan (*cheating*) atau paling tidak mengetahui adanya kejahatan pada sistem berdasar informasi.

Dengan berbagai kemudahan-kemudahan yang ditawarkan oleh Tokopedia, lahirlah beberapa masalah yang dapat merugikan para penggunanya. Dilihat dari salah satu web yaitu *kumparan.com* memberikan contoh kasus pada pengguna Tokopedia, pada tahun 2020 terjadi kasus kebocoran data konsumen pada Tokopedia, hal ini merupakan fenomena yang mengejutkan para masyarakat Indonesia khususnya pengguna tokopedia itu sendiri, dalam kasus ini sebesar 91 juta data pengguna aplikasi tokopedia serta 7 juta data penjual pada bulan Maret 2020 datanya bocor dan data tersebut dijual pada situs terlarang atau darkweb. Penjualan tersebut sudah mencapai 5000 dollar Amerika Serikat, menurut

pernyataan Tokopedia Internet menyatakan bahwa data yang bocor bukanlah data yang mencakup data sensitive seperti password dan kode OTP. Namun tetap saja pengguna menjadi was-was karena kelalaian pihak Tokopedia dan berdampak merugikan banyak pihak seperti penjual, pembeli hingga investor yang menanamkan sahamnya.

Diindikasikan faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian Tokopedia Online Customer Review dan Keamanan ada juga faktor penting lainnya yaitu kepercayaan. Ketika customer melihat Review yang baik dari pembeli yang lain dan merasa nyaman dan aman ketika ingin membeli barang di Tokopedia maka timbul rasa percaya untuk membeli barang yang sama dari toko yang sama juga. Menurut Pavloue dan Gefen dalam Fandi, dkk (2019) untuk mempengaruhi pembelian secara online ada faktor kepercayaan. Faktor trust (kepercayaan) merupakan salah satu kunci dalam hal jual beli khususnya pada jual beli online, karena pada saat melakukan pembelian online, konsumen tidak dapat bertemu langsung dengan penjual maupun toko offlinenya, oleh sebab itu rasa saling percaya antara penjual dan pembeli harus ada dan dijaga karena pembeli ingin melakukan transaksi online tersebut, jika pihak penjual dan pembeli tidak ada rasa saling percaya maka tidak akan terjadi adanya transaksi jual beli.

Selain kasus kebocoran data yang terjadi pada Tokopedia, ada beberapa kasus lain yang dilansir dari salah satu web yaitu *mediakonsumen.com* yaitu penipuan para penjual fiktif yang memanfaatkan kesempatan menggunakan fitur yang ada di Tokopedia, singkatnya pada tahun 2019 seorang pembeli melakukan transaksi sebuah handphone lewat aplikasi Tokopedia, kemudian setelah

melakukan pembayaran tidak berselang lama ada seseorang yang menelpon yang menyatakan bahwa ada pemesanan barang yang akan dikonfirmasi untuk diproses lebih lanjut dan dikirim oleh penelfon misterius tersebut.

Berselang tidak lama pembeli disuru mengkonfirmasi alamat pengiriman dan meminta kode untuk dikonfirmasi, lalu ketika pembeli memberitahukan jika kode tersebut tidak boleh disebar luaskan tetapi seseorang yang misterius tersebut terus menyakinkan pembeli. Tidak berselang lama ada notifikasi dari handphone pembeli kalau dana pembeli yang ada di tokopedia tertarik ke rekening pihak penipu, lalu pihak pembeli melaporkan kejadian tersebut kepada call center Tokopedia, namun pembeli mendapat respon diluar dugaan karena pihak tokopedia menjawab keluhan tersebut dengan waktu yang cukup lama, pembeli merasa sangat dikecewakan oleh pihak tokopedia karena pelayanannya yang sangat buruk merespon pelanggan dan tidak memberikan solusi kepada pihak pembeli.

Dari kejadian dan keluhan masalah tersebut dapat disimpulkan bahwa pelanggan merasa kehilangan rasa kepercayaan pada platform belanja online Tokopedia yang buruk sehingga enggan melakukan transaksi jual beli pada Tokopedia lagi. Selain faktor kepercayaan, faktor *online customer review* dan keamanan juga saling berhubungan dikarenakan untuk memutuskan seorang pelanggan melakukan transaksi perlu adanya keamanan yang terjamin untuk membuat pembeli merasa aman dan ulasan produk yang diberikan oleh pembeli lain bisa menjadi referensi untuk calon pembeli selanjutnya melihat jual beli online tidak seperti membeli barang langsung di toko atau store yang memungkinkan ekspektasi yang harus dipenuhi sehingga menimbulkan rasa

kepercayaan pembeli untuk melakukan transaksi jual beli pada Tokopedia. Karena tidak menutup kemungkinan hal-hal atau peristiwa kebocoran data serta penipuan akan terulang kembali dan mengakibatkan tokopedia kehilangan banyak pelanggan dan pengunjung.

Menurut Kotler dan Keller (2002) keputusan pembelian merupakan salah satu tahap dalam proses keputusan pembelian dimana konsumen memustuskan untuk benar-benar ingin membeli. Dari beberapa faktor tersebut menurut Alamana et al (2016) menyatakan online customer review digunakan oleh konsumen sebagai sarana mencari informasi yang akan mempengaruhi keputusan pembelian, lalu dari faktor keamanan menurut Rahma Yunita (2019) menyatakan bahwa faktor keamanan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen saat berbelanja online. lalu yang terakhir menurut Florentius dan Anandita (2015) menyatakan bahwa terdapat pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian pada jejaring sosial. Dapat dikatakan semakin baik pelayanan dan fitur pada marketplace, maka masyarakat atau pengguna akan merasa aman dan percaya sehingga menimbulkan keputusan pembelian atau transaksi pada marketplace tersebut.

Bedasarkan berbagai fenomena tersebut yang telah diuraikan diatas, maka peneliti akan membuat judul “Pengaruh Online Customer Review, Keamanan dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian pada Aplikasi Tokopedia di Surabaya”

## 1.2 Rumusan Masalah

Bedasarkan fenomena yang telah dijabarkan pada latar belakang diatas maka dapat diambil rumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah *Online Customer Review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Tokopedia di Surabaya?
2. Apakah Keamanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Tokopedia di Surabaya?
3. Apakah Kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Tokopedia di Surabaya?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian akan dijelaskan pada poin-poin dibawah ini :

1. Untuk mengetahui pengaruh *Online Customer Review* terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Tokopedia di Surabaya
2. Untuk mengetahui pengaruh keamanan terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Tokopedia di Surabaya
3. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Tokopedia di Surabaya

## 1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Pembaca

Dari hasil penelitian ini bisa memberikan wawasan bagi pembaca sehingga mengetahui pengaruh *online customer review*, keamanan, dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Tokopedia.

## 2. Bagi Perusahaan (*Marketplace Tokopedia*)

Diharapkan dari hasil penelitian ini sebagai bahan evaluasi dan masukan bagi perusahaan agar lebih memperhatikan fitur keamanan yang sulit diakses dan layanan yang baik pada Tokopedia sehingga konsumen atau pelanggan semakin merasa aman dan percaya yang memustikan pelanggan untuk melakukan transaksi di aplikasi tokopedia

## 3. Bagi Institusi

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi tambahan ilmu pengetahuan di Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur dan dapat menjadi referensi bagi peneliti lain yang ingin membahas mengenai pengaruh *online customer review*, keamanan, dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Tokopedia.