

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perkembangan teknologi saat ini sangatlah pesat, banyak masyarakat berlomba-lomba menciptakan suatu inovasi di bidang *software* maupun *hardware* dan alat pendukung lainnya. Di Indonesia sendiri perkembangan teknologi dan informasi cukup pesat, Perkembangan teknologi ini menciptakan banyak trend baru yang mempengaruhi gaya hidup masyarakat. Sebagai contoh salah satunya 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. Dengan adanya perkembangan teknologi saat ini menumbuhkan peluang yang besar untuk mendapatkan berbagai keuntungan melalui jaringan internet, melalui salah satu cara, yaitu menyediakan *Marketplace*. *Marketplace* merupakan pasar virtual dimana penjual dan pembeli bertemu dan melakukan berbagai jenis transaksi. Disini orang melakukan proses transaksi dengan pertukaran barang maupun jasa untuk menghasilkan uang. Transaksi dalam dunia internet diartikan sebagai *e-commerce* (Turban, E. dalam Ardianti dan Widiartanto, 2019).

Tabel 1.1 Menerangkan tentang menurunnya jumlah transaksi *e-commerce* di Indonesia pada tahun 2019-2020

Tabel 1. 1 Jumlah Transaksi *E-commerce* di Indonesia

TAHUN	JUMLAH TRANSAKSI (RUPIAH)
2019	265,07 triliun
2020	253 triliun

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

Bank Indonesia (BI) optimistis pertumbuhan nilai transaksi *e-commerce* pada 2021 akan tumbuh 33,2% menjadi Rp 337 triliun, dari perkiraan nilai transaksi di 2020 yang sebesar Rp 253 triliun. Gubernur BI Perry Warjiyo mengatakan, pertumbuhan ekonomi dan digital akhir-akhir ini memang cepat. Hal ini merupakan buah manis yang bisa dipetik di tengah peliknya masalah pandemi.

Salah satu situs internet di Indonesia yang menerapkan konsep *e-commerce* adalah Tokopedia. Tokopedia merupakan salah satu perusahaan di Indonesia yang mengusung model bisnis *Marketplace*. Tokopedia memungkinkan setiap individu, toko kecil dan brand untuk membuka dan mengelola toko *online*. Sejak diluncurkan sampai hingga akhir 2015, layanan dasar Tokopedia bisa digunakan oleh semua orang secara gratis. Tokopedia resmi diluncurkan ke publik pada 17 Agustus 2009 dibawah

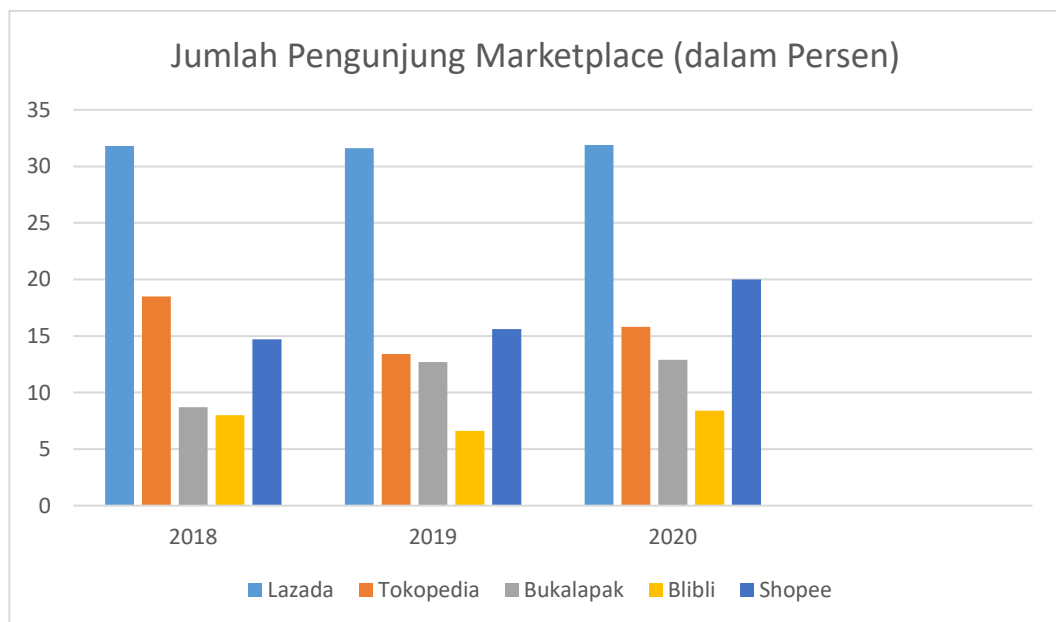
naungan PT. Tokopedia yang didirikan William Tanuwijaya dan Leontinus Alpha Edison pada 6 Februari 2009. Sejak resmi diluncurkan, PT. Tokopedia berhasil menjadi salah satu perusahaan internet Indonesia dengan pertumbuhan yang sangat pesat. PT. Tokopedia mendapatkan seed funding (pendanaan awal) dari PT. Indonesia Dwitama pada tahun 2009. Kemudian pada tahun-tahun berikutnya, Tokopedia Kembali mendapatkan suntikan dana dari pemodal ventura global seperti East Ventures (2010), Cyber Agent Ventures (2011), Netprice (2012), dan SoftBank Ventures Korea (2013). Hingga pada Oktober 2014, Tokopedia berhasil mencetak sejarah sebagai perusahaan teknologi pertama di Asia Tenggara yang menerima investasi sebesar USD 100 juta atau sekitar Rp 1,2 triliun dari Sequoia Capital dan SoftBank Internet and Media Inc. (SIMI). Berkat perannya dalam mengembangkan bisnis *online* di Indonesia, PT. Tokopedia berhasil meraih penghargaan *Marketers of the year 2014* untuk sektor *e-commerce* pada acara markplus Conference 2015 yang digelar oleh Markplus Inc. tanggal 11 Desember 2014 (id.wikipedia.org).

Dengan visi "Membangun Indonesia yang Lebih Baik Lewat Internet", Tokopedia memiliki program untuk mendukung para pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) dan peorangan untuk mengembangkan usaha mereka dengan memasarkan produk secara *online*. Jika seseorang ingin berbelanja, cukup mudah dan pada dasarnya sama dengan belanja konvensional (belanja di dunia nyata) yaitu dengan cara mencari barang yang diinginkan, berinteraksi dengan penjual, baik dalam melakukan tawar

menawar sampai persetujuan pembelian barang, dan juga pengiriman barang yang telah disetujui untuk dibeli. Terdapat banyak faktor yang menyebabkan seseorang untuk berbelanja *online* di situs internet. Mulai dari biaya yang murah, kualitas jenis barang, kepercayaan, fasilitas kemudahan transaksi, sampai dengan beberapa faktor lainnya. Sejak awal didirikannya, Tokopedia berhasil merespon kebutuhan pasar akan gaya hidup modern berbelanja *online*.

Tabel 1.2 menerangkan tentang total jumlah pengunjung *Marketplace* di Indonesia tiap tahun dari tahun 2018 -2020

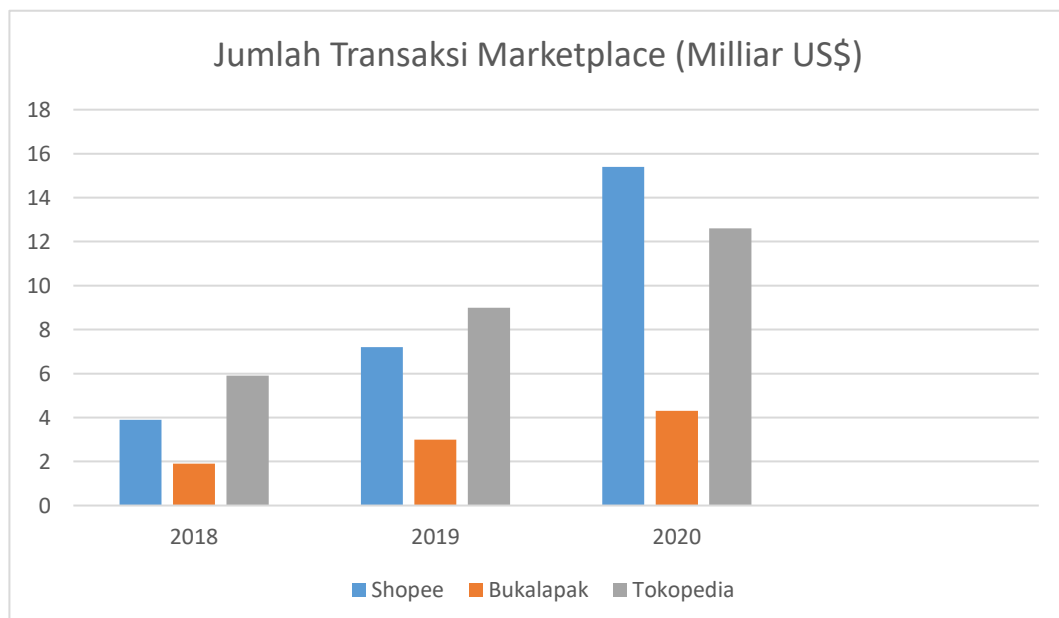
Tabel 1.2 Jumlah Pengunjung *Marketplace* di Indonesia



Sumber : www.topbrand-award.com

Dari tabel diatas dapat dilihat *Marketplace* Lazada masih memimpin selama 3 tahun sedangkan Shopee pada tahun 2018 mengalami kenaikan dari 14,7% menjadi 15,6% dan mengalami kenaikan lagi pada tahun 2020 menjadi 20,0% dan Tokopedia yang mengaami penurunan pengunjung pada tahun 2018 dari 18,5% menjadi 13,4% pada tahun 2019 dan sedikit mengalami kenaikan kembali pada tahun 2020 menjadi 15,8% dari total jumlah pengunjung seluruh *Marketplace*. Namun fokus pada penelitian ini hanya menuju ke Tokopedia sebagai objek penelitian. Tokopedia mengalami penurunan pada tahun 2019 yang awalnya memiliki jumlah pengunjung 18,5% pada tahun 2018 turun menjadi peringkat 13,4% dan mengalami sedikit kenaikan menjadi 15,8% pada tahun 2020 yang artinya, Tokopedia mengalami Fluktuasi jumlah pengunjung dari total jumlah

Tabel 1.3 Jumlah Transaksi *Marketplace* di Indonesia



Sumber : www.databoks.katadata.co.id

Sedangkan pada jumlah transaksi *Marketplace* Tokopedia dari tahun 2018 yang berjumlah 6 miliar US\$ meningkat pada tahun 2019 yang berjumlah 8,9 miliar US\$ dan terus meningkat pada tahun 2020 dengan jumlah 12,2 miliar US\$

Tokopedia Gangguan, Pembayaran dan Transaksi Dilaporkan Bermasalah

Kompas.com - 23/03/2020, 16:38 WIB

Iklan

Sumber : tekno.kompas.com

Pada bulan maret tahun 2020 lalu layanan aplikasi Tokopedia dilaporkan bermasalah saat digunakan untuk bertransaksi. Situs dan aplikasi Tokopedia masih bisa diakses tetapi beberapa fungsi tidak bisa berjalan sebagaimana mestinya. Sejumlah pengguna mengeluhkan kesulitan saat melakukan pembayaran dan transaksi yang sudah dibayar tidak muncul di daftar transaksi. Ada contoh yang dilaporkan oleh beberapa pengguna seperti pesanan pelanggan otomatis dibatalkan oleh Tokopedia karena ada pengembangan sistem, ada juga yang sudah membayar barang pesanan tetapi barang pesanan milik pengguna masih menunggu status pembayaran. Tim Kompas Tekno juga mencoba untuk melihat daftar transaksi yang sudah selesai di Tokopedia muncul pesan *error* “Terjadi kesalahan koneksi, silahkan coba lagi”.

Cerita Lengkap Bocornya 91 Juta Data Akun Tokopedia

TECH - Redaksi, CNBC Indonesia | 04 May 2020 06:43

Sumber : www.cnbcindonesia.com

Sedangkan pada bulan Mei tahun 2020, situs *Marketplace* Tokopedia mengalami peretasan oleh Hacker. Dari sumber berita CNBC Indonesia 91 juta data pengguna dan 7 juta akun *merchant* dikabarkan bocor dan dijual di Empire market yang merupakan pasar gelap di situs darkweb.

Berdasarkan fenomena terjadinya fluktuasi jumlah pengunjung *Marketplace* Tokopedia pada tabel TBI. Namun disertai dengan meningkatnya keinginan masyarakat dalam melakukan jual beli *online* membuat perusahaan *Marketplace* berlomba-lomba menyediakan berbagai sarana yang memudahkan dan memberikan keuntungan bagi para pelanggannya dengan terus meningkatkan kualitas toko virtualnya, salah satunya adalah melalui Persepsi Kemudahan Penggunaan dalam melakukan transaksi. Pelanggan merupakan agen aktual untuk menentukan keberhasilan dari setiap perusahaan agar tetap dapat bersaing dengan kompetitor lainnya. Pelanggan yang puas akan memberikan rekomendasi kepada calon pelanggan lain untuk menggunakan situs atau aplikasi seperti Tokopedia sebagai sarana jual beli *online*.

Persepsi kemudahan penggunaan didefinisikan manfaat yang telah dirasakan konsumen dan menjadikannya sebagai keyakinan tentang sejauh mana dalam melakukan transaksi secara *online* Kim *et. al.* (2007). Dengan

meningkatnya keinginan masyarakat dalam melakukan jual beli *online* membuat perusahaan *Marketplace* berlomba-lomba menyediakan berbagai sarana yang memudahkan dan memberikan keuntungan bagi para pelanggannya dengan terus meningkatkan toko virtualnya, salah satunya adalah melalui Persepsi Kemudahan Penggunaan dalam melakukan transaksi.

Selain persepsi kemudahan penggunaan, faktor Kepercayaan konsumen merupakan faktor utama yang menentukan keputusan pembelian, kepercayaan antara penjual dan pembeli sangat diperlukan dalam bisnis *online* tersebut. Kepercayaan adalah menyangkut kepercayaan tentang manfaat dan berbagai atribut yang dimiliki oleh produk (Sumarwan, 2007). Konsumen juga memperhatikan harga dan kualitas produk yang dijual dalam situs jual beli *online* tersebut agar dapat terhindar dari penipuan yang sedang marak terjadi. Dengan adanya permasalahan pencurian data pribadi di Tokopedia pada pertengahan tahun 2020 lalu, Pelanggan Tokopedia akan mengalami *Trust issue* atau masalah kepercayaan pada Tokopedia untuk melakukan transaksi pembelian *online* di situs Tokopedia.

Pentingnya Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Kepercayaan bagi perusahaan adalah untuk menentukan bagaimana sikap Tokopedia dalam memperbaiki kualitas agar bisa mendapatkan, meningkatkan dan mempertahankan kepercayaan pelanggannya untuk menggunakan Tokopedia sebagai media melakukan *E-commerce*.

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah peneliti jabarkan, maka

peneliti mengambil keputusan untuk menjadikan "Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian di Tokopedia.

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah Persepsi Kemudahan Penggunaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Tokopedia?
2. Apakah Kepercayaan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di Tokopedia?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Mengetahui pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan terhadap Keputusan Pembelian di Tokopedia.
2. Mengetahui pengaruh Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian di Tokopedia.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Perusahaan

Dari penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi perusahaan khususnya pada bagian pemasaran yaitu sebagai strategi dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat dengan perusahaan lain untuk mendapatkan dan meningkatkan kepercayaan pelanggan dan menarik calon pelanggan agar selalu menggunakan Tokopedia sebagai sarana jual beli *online*.

2. Bagi Peneliti Lain

Dari penelitian ini diharapkan dapat membantu peneliti lain sebagi

rujukan, bahan referensi, serta sumber informasi agar dapat dikembangkan lagi dalam penelitian sejenis yang dilakukan dimasa yang akan datang.

3. Bagi Akademik

Penelitian ini bisa menambah informasi pembaca untuk referensi tambahan dalam melakukan penelitiannya, baik untuk penelitian yang akan datang maupun yang sedang berlangsung.