

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

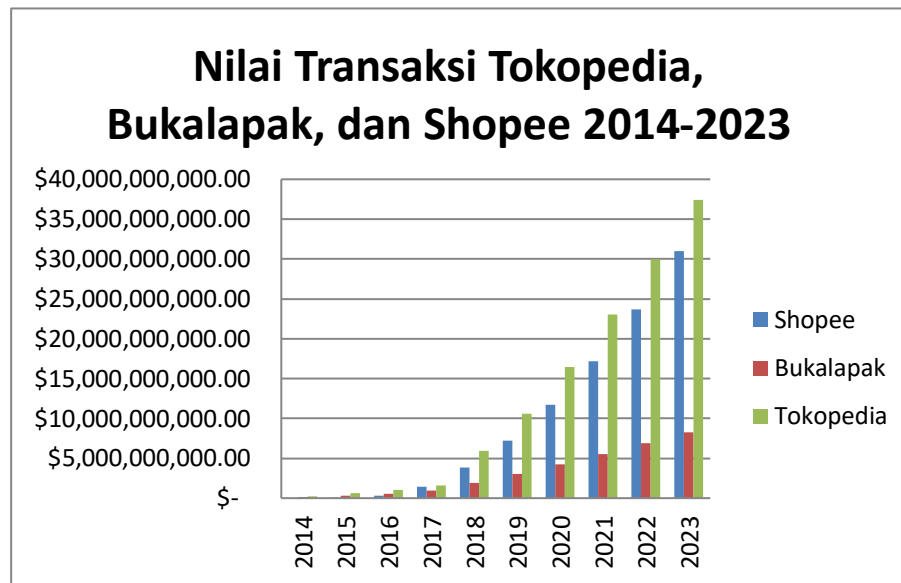
### **A. Latar Belakang Penelitian**

Pada era revolusi industri 4.0 perkembangan teknologi sudah semakin canggih. Penggunaan teknologi dalam berbagai bidang semakin meningkat. Ketika dulu internet digunakan dalam mencari informasi data, namun sekarang internet memberikan banyak manfaat antara lain banyak pihak memanfaatkan teknologi internet untuk membuka peluang bisnis secara *online*. *E-commerce* adalah kegiatan jual beli baik jasa ataupun barang yang dilakukan secara *online*. Dimana para penjual dan pembeli tidak bertemu secara langsung, pembeli hanya melihat gambar dan informasi yang telah disediakan oleh penjual untuk memutuskan pembelian secara daring. Pertumbuhan fenomena ini tentunya mempengaruhi perilaku belanja konsumen. Perubahan perilaku konsumen dari berbelanja melalui *offline* atau toko fisik kini bergeser menjadi perilaku konsumen berbelanja melalui toko *online* atau *e-commerce*.

Indonesia memiliki 10 *E-commerce* terbaik salah satunya Tokopedia. *E-commerce* Tokopedia ialah salah satu situs transaksi penjualan yang sangat populer saat ini. *E-commerce* Tokopedia telah menyediakan tempat untuk para *seller* dan pembeli untuk

melakukan transaksi jual beli produk secara gratis dan tidak dipungut biaya apapun. Selain memberikan gratis, Tokopedia juga telah menyediakan sistem rekening bersama yang dijamin keamanannya, memberikan gratis ongkos kirim dan terdapat banyak diskon dan *cashback* untuk para konsumen Tokopedia. Tokopedia juga menempatkan beberapa produk kedalam kategori guna mempermudah konsumen mencari produk yang diinginkan seperti kategori buku, dapur, elektronik, busana anak dan bayi, busana muslim, busana pria, busana wanita, kecantikan, kesehatan, makanan dan minuman, olahraga dan lain sebagainya.

Menurut perusahaan PT CLSA (*Credit Lyonnais Securities Asia*) Indonesia menyatakan bahwa Tokopedia tercatat pada tahun 2018 memiliki jumlah transaksi sebesar US\$ 5,9 miliar, Shopee US\$ 3,9 miliar, dan Bukalapak US\$ 1,9 miliar. Pada tahun 2019 Tokopedia memiliki jumlah transaksi sebesar US\$ 10,6 miliar, Shopee US\$ 7,2 miliar, dan Bukalapak US\$ 3 miliar. Tokopedia mengalami kenaikan transaksi setiap tahunnya, PT CLSA Indonesia memproyeksikan pada 2023 nilai transaksi Tokopedia mencapai US\$ 37,45 miliar, sementara nilai transaksi Shopee dan Bukalapak diproyeksikan masing-masing sebesar US\$ 31 miliar dan US\$ 8,3 miliar pada 2023. Secara umum, total nilai transaksi tiga besar *e-commerce* pada 2019 sebesar US\$ 11,6 miliar dan meningkat pada 2023 hingga mencapai US\$ 76,8 miliar. (Sumber PT CLSA Indonesia)



Sumber : CLSA Indonesia, PT, 2019

**Gambar 1. 1 Nilai Transaksi**

Kepercayaan dianggap sebagai salah satu faktor penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian daring konsumen, maka perusahaan *e-commerce* harus meningkatkan kepercayaan konsumen akan *e-commerce*. Konsumen akan lebih cenderung membeli produk dari *e-commerce* yang terpercaya. Oleh karena itu, *e-commerce* dapat menentukan arah pangsa pasar yang besar jika mampu meningkatkan kepercayaan konsumen. Persepsi Harga adalah faktor yang menentukan pada pengambilan keputusan pembelian daring konsumen. Konsumen dapat membandingkan harga ke *platform* yang lain. Pada Tokopedia konsumen dapat melihat harga produk yang diinginkan. Tokopedia menyediakan filter harga dimana konsumen dapat membuat kisaran harga sendiri, dari harga terendah ke harga tertinggi dalam mencari produk yang diinginkan oleh para konsumen.

Persepsi Risiko juga merupakan faktor penting dalam pengambilan keputusan pembelian daring konsumen dalam berbelanja *online*. Semakin besar persepsi risiko konsumen maka keputusan untuk melakukan pembelian *online* semakin rendah. Begitu juga sebaliknya, jika suatu *e-commerce* memiliki tingkat persepsi risiko yang rendah maka keputusan pembelian daring yang akan dilakukan konsumen semakin meningkat. Banyak sekali risiko yang dapat terjadi dalam melakukan belanja *online* yaitu risiko pada keuangan, risiko pada produk, risiko pada informasi, serta risiko saat pengiriman.

Penelitian ini replikasi dari penelitian Tisia Priskila (2018) yang berjudul “Pengaruh Kepercayaan Dan Risiko Terpersepsi Terhadap Keputusan Pembelian Daring Dengan Harga Terpersepsi Sebagai Variabel Pemoderasi (Studi Kasus Pada Shopee Indonesia)”. Variabel yang digunakan tetap sama yaitu Kepercayaan, Persepsi Risiko, Persepsi Harga, dan Keputusan Pembelian. Kemudian peneliti mengubah objek penelitian menjadi *e-commerce* Tokopedia sedangkan penelitian Priskila yaitu *e-commerce* Shopee. Teknik analisis yang digunakan juga berbeda, dalam penelitian ini peneliti menggunakan SPSS (*Statistical Product and Service Solutions*) sedangkan penelitian sebelumnya menggunakan PLS-SEM (*Partial Least Square- Structural Equation Modeling*).

Berdasarkan uraian diatas, maka permasalahan yang diungkapkan dalam penelitian ini yaitu mengetahui bagaimana :

1) Pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian daring pada *e-commerce* Tokopedia. 2) Pengaruh persepsi risiko terhadap keputusan pembelian daring pada *e-commerce* Tokopedia. 3) Pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian daring diperkuat/diperlemah oleh persepsi harga. 4) Pengaruh persepsi risiko terhadap keputusan pembelian daring diperkuat/diperlemah oleh persepsi harga.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian dari latar belakang pada penelitian yang telah dikemukakan diatas, masalah yang diidentifikasi oleh penulis adalah :

1. Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian daring pada *e-commerce* Tokopedia ?
2. Apakah persepsi risiko berpengaruh terhadap keputusan pembelian daring pada *e-commerce* Tokopedia ?
3. Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian daring diperkuat/diperlemah oleh persepsi harga pada *e-commerce* Tokopedia ?
4. Apakah persepsi risiko berpengaruh terhadap keputusan pembelian daring diperkuat/diperlemah oleh persepsi harga pada *e-commerce* Tokopedia ?

### **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah diatas, Penelitian ini mempunyai beberapa tujuan sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian daring pada *e-commerce* Tokopedia.
2. Untuk menganalisis pengaruh persepsi risiko terhadap keputusan pembelian daring pada *e-commerce* Tokopedia.
3. Untuk menganalisis pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian daring diperkuat/diperlemah oleh persepsi harga pada *e-commerce* Tokopedia.
4. Untuk menganalisis pengaruh persepsi risiko berpengaruh terhadap keputusan pembelian daring diperkuat/diperlemah oleh persepsi harga pada *e-commerce* Tokopedia.

### **D. Manfaat penelitian**

Dari penelitian ini diharapkan terdapat beberapa manfaaat yaitu :

1. Manfaat Teoritis

Bagi akademisi, memberikan wawasan tentang pengaruh yang membuat konsumen melakukan keputusan pembelian *online*. Penelitian ini diharapkan untuk menguji ulang teori dan mengetahui seberapa signifikan hubungan antara kepercayaan, persepsi risiko, persepsi harga dan keputusan pembelian. Serta dapat menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya.

## 2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi berbagai kalangan yaitu :

### a. Bagi Perusahaan

Hasil dalam penelitian diharapkan bisa memberikan kontribusi serta manfaat untuk perusahaan yang menjalankan bisnis *e-commerce* khususnya pada *e-commerce* Tokopedia, agar bisa merumuskan strategi dalam pemasaran yang baik agar *e-commerce* Tokopedia semakin maju, unggul, serta dapat melakukan inovasi untuk menjadi situs *e-commerce* terbaik yang dapat dipercaya.

### b. Bagi konsumen

Hasil pada penelitian ini bisa membantu konsumen ketika ingin melakukan transaksi *online* terkait pengaruh kepercayaan dan persepsi risiko terhadap keputusan pembelian daring dengan persepsi harga sebagai variabel pemoderasi pada *e-commerce* Tokopedia. Konsumen akan merasakan transaksi *online* yang aman, kemudahan mendapatkan informasi, dan mengurangi persepsi risiko ketika melakukan transaksi pembelian secara *online*.

