

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Di era globalisasi ini perkembangan internet di Indonesia semakin pesat, hal ini ditandai dengan meningkatnya jumlah pengguna internet per-tahunnya. Namun kini internet bukan hanya untuk sekedar mencari informasi saja, akan tetapi teknologi internet berkembang pesat diberbagai aspek. Salah satu aspeknya yaitu perkembangan didunia bisnis dan pemasaran. Pertukaran informasi dan perdagangan bisnis semakin mudah dilakukan antar wilayah maupun antar negara.

Teknologi internet sudah menjadi salah satu sarana utama bagi para pemasar dalam memasarkan produk mereka. Hal ini tidak dapat dipungkiri bahwa banyak perubahan yang terjadi, khususnya pada gaya hidup dan perilaku pembelian konsumen. Dengan adanya koneksi internet, banyak orang berpindah melakukan transaksi digital sehingga permintaan akan produk secara online semakin meningkat. Gaya hidup masyarakat yang dinamis menjadi salah satu pendorong adanya kebutuhan akan produk secara cepat, fleksibel, dan hemat waktu. Transaksi *online* menjadi meningkat dan solusi darihal tersebut menjadikan internet sebagai sarana yang potensial untuk menghasilkan uang yang lebih, dengan menjual ataupun mempromosikan produk mereka secara online kepada para konsumen. Salah satu sistem internet yang berkembang saat ini adalah

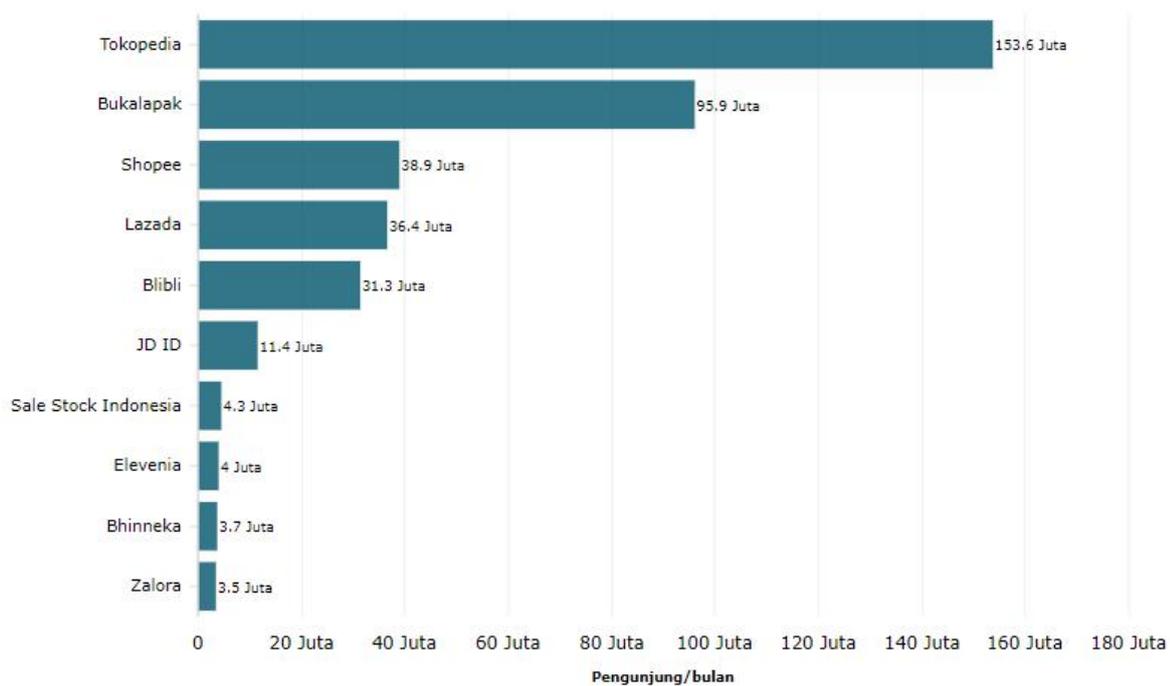
sistem penjualan secara elektronik (*e-commerce*). *E-commerce* adalah aktivitas yang berkaitan dengan pembelian, penjualan, pemasaran barang atau jasa dengan memanfaatkan sistem elektronik seperti internet maupun jaringan komputer Wijaya, (2015).

E-commerce juga melibatkan aktivitas yang berhubungan dengan proses transaksi elektronik seperti transfer dana elektronik, pertukaran data elektronik, sistem pengelolaan data *inventori* yang dilakukan dengan sistem komputer atau jaringan komputer dan lain sebagainya. Dalam teknologi informasi *e-commerce* dapat dikategorikan sebagai bagian dari *e-business* dimana *e-business* memiliki cakupan yang lebih luas baik dari segi aktivitas ataupun jenis – jenis kegiatan yang dilakukannya.

Tokopedia.com merupakan salah satu contoh *e-commerce* terkemuka di Indonesia yang mengusung model bisnis *marketplace*. Tokopedia.com dapat digunakan masyarakat umum secara gratis. Tokopedia memiliki visi untuk “Membangun Indonesia Lebih Baik Lewat Internet”. Tokopedia.com juga memiliki program untuk mendukung para pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) dan perorangan untuk membangun usaha mereka dengan memasarkan produk secara *online*.

Sampai saat ini tokopedia masih menjadi *website* yang paling banyak dikunjungi, “Tokopedia kembali mempertahankan sebagai *e-commerce* dengan pengunjung paling banyak pada triwulan III 2018. Berdasarkan hasil riset iprice jumlah pengunjung salah satu Unicorn asal Indonesia ini mencapai 153,64 juta. Angka tersebut mengalahkan

pengunjung *e-commerce* lainnya seperti Bukalapak, Shopee maupun Lazada. Pada triwulan sebelumnya Tokopedia juga mencatat jumlah pengunjung terbanyak, yakni mencapai 111,48 juta. Menurut <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2018/10/22/tokopedia-tetap-mempin-jumlah-pengunjung-e-commerce-tw-iii-2018> Diakses pada 14 Februari 2019, 20.00 wib



Gambar 1.1

Data Pengunjung Perbulan

Sedangkan tokopedia.com sendiri menerapkan model bisnis *Marketplace C2C (Customer to Customer)*, dimana model bisnis ini sangat tergantung pada pihak ke 3 sebagai penerima dan penyalur uang. Tokopedia.com memfasilitasi transaksi *online* sekaligus dengan metode pembayarannya. Jika toko *online* yang lain tidak bertanggung jawab atas transaksi penjual dan pembeli, maka di model *Marketplace* ini tokopedia juga

ikut terlibat dan bertanggungjawab. Jadi selama barang yang dibeli belum sampai ke alamat pembeli, uang akan aman karena ditahan terlebih dahulu oleh pihak Tokopedia.com, jika terdapat kegagalan dalam transaksi maka uang akan dikembalikan oleh pihak Tokopedia.com kepada pembeli.

Beberapa masalah dalam penjualan *online* di Indonesia adalah salah satunya keamanan dalam bertransaksi. Menurut Park dan Kim (2004), *security* atau keamanan diartikan sebagai kemampuan toko *online* dalam melakukan pengontrolan dan penjagaan keamanan atas transaksi data. Sebagai saluran pemasaran baru, *E-commerce* lebih mengandung ketidakpastian dan risiko dibandingkan dengan pembelian secara konvensional. Hal ini dikarenakan antara penjual dan pembeli tidak saling bertemu pada saat transaksi berlangsung. Kejahatan secara *online* pun tidak dapat dihindari, namun Tokopedia.com menawarkan keamanan dalam transaksi yang terjadi di Tokopedia.com. Dengan adanya jaminan keamanan yang diberikan, diharapkan pengguna Tokopedia.com (*toppers*) dapat melakukan transaksi secara lebih aman dan tidak khawatir oleh adanya penipuan pada saat transaksi tersebut. Sehingga jaminan keamanan yang ditawarkan diduga memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian secara *online* di Tokopedia.com. Artinya, ketika jaminan keamanan yang ditawarkan oleh pihak Tokopedia.com memadai akan membuat pengguna Tokopedia.com (*toppers*) melakukan pembelian secara *online* di Tokopedia.com.

Faktor lain yang menjadi masalah dalam penjualan *online* yaitu kepercayaan pembeli. Sebuah situs jual beli harus memberi kepercayaan kepada pembelinya hal ini sangat berpengaruh terhadap minat beli konsumen yang akan membeli. Ketika pembeli tidak percaya terhadap situs jual beli

online maka pembeli tidak akan melakukan transaksi kembali disitus jual online tersebut. Jika menurut Ling (2010) menerangkan bahawa pada dasarnya pembeli hanya mau membeli bila mereka mendapatkan kedilan dan bila mereka merasa diperlakukan layak, tulus, dan sopan dalam prosesnya. Ling menyebut ini sebagai *Bidding Justice*. Oleh sebab itu perlu sekali sebuah toko *online* untuk membangun kepercayaan konsumen untuk meningkatkan penjualan mereka.

Faktor lain yang juga mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian ulang secara *online* selanjutnya adalah kemudahan. Jika penggunaan situs ternyata lebih rumit dibandingkan manfaat yang diperoleh dari belanja *online*, maka pembeli berpotensi akan lebih memilih berbelanja secara konvensional. Namun jika situs lebih mudah digunakan dan memberikan manfaat, pembeli akan menggunakan situs tersebut untuk berbelanja *online*. Salah satu faktor yang berkontribusi terhadap kerumitan penggunaan dalam situs jual beli *online* adalah lamanya waktu untuk membuka situs tersebut, buruknya rancangan tampilan situs, dan peletakan *menu* yang tidak rapi dapat membuat pembeli kehilangan fokus dalam berbelanja. Ramayah dan Joshua, (2005).

Faktor selanjutnya yang juga menjadi pengaruh terhadap minat beli ulang konsumen secara *online* yaitu pengalaman berbelanja. Seseorang yang pernah berbelanja *online* di situs jual beli *online* tentunya jika akan melakukan transaksi kembali mereka akan melakukan hal yang sama. Pengalaman tersebut sangat berpengaruh ketika seseorang akan melakukan transaksi di jual beli *online*, sehingga mengetahui dengan pasti situs yang akan di kunjunginya. Shim dan Drake dalam Ling, (2010) berpendapat bahwa konsumen dengan

niat berbelanja *online* yang kuat pada situs belanja *online* biasanya telah memiliki pengalaman pembelian sebelumnya yang membantu mereka mengurangi rasa ketidakpastiannya. Maka konsumen hanya akan membeli produk secara *online* setelah memiliki pengalaman sebelumnya. Konsumen dapat memperoleh pengalaman dengan melakukan pembelian kecil pada awalnya, setelah itu mereka akan lebih mengembangkan kepercayaan diri dalam melakukan belanja *online* Seckler dalam Ling, (2010).

Jika pengalaman yang diterima konsumen ternyata memberikan rasa kepuasan, maka akan meningkatkan minat belinya dan akan membuat konsumen melakukannya lagi di masa depan. Namun, jika pengalaman negatif yang diterima maka pelanggan akan enggan untuk melakukannya lagi di masa depan Shim et al. dalam Ling, (2010).

Penelitian mengenai Pengaruh Persepsi Keamanan, Kemudahan Bertransaksi, Kepercayaan Terhadap Toko dan Pengalaman Berbelanja Terhadap Minat Beli Secara Online Pada Situs Tokopedia.com pernah dilakukan oleh Alwavi dan Magnadi (2016) yang berhasil membuktikan bahwa Variabel Persepsi Keamanan, Kemudahan Bertransaksi, Kepercayaan Terhadap Toko dan Pengalaman Berbelanja berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Secara Online Pada Situs Tokopedia.com. Maka dari itu peneliti tertarik mereplikasi penelitian dari Alwavi dan Magnadi (2016), dengan melakukan penelitian yang berjudul **“Analisis Pengaruh Keamanan, Kemudahan Bertransaksi, Kepercayaan Terhadap Toko, dan Pengalaman Berbelanja Terhadap Minat Beli ulang Secara *Online* pada Konsumen *E-commerce* Tokopedia.com. Studi dari penelitian ini adalah masyarakat Kota Bantul Yogyakarta.”**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan di atas, maka rumusan masalah yang akan di teliti yaitu :

1. Apakah keamanan, kemudahan bertransaksi, kepercayaan terhadap Toko, dan Pengalaman Berbelanja berpengaruh terhadap minat beli ulang secara *online* pada konsumen Tokopedia.com?
2. Apakah keamanan berpengaruh terhadap minat beli ulang secara *online* pada konsumen Tokopedia.com?
3. Apakah kemudahan bertransaksi berpengaruh terhadap minat beli ulang secara *online* pada konsumen Tokopedia.com?
4. Apakah kepercayaan kepada toko berpengaruh terhadap minat beli ulang secara *online* pada konsumen Tokopedia.com?
5. Apakah pengalaman berbelanja berpengaruh terhadap minat beli ulang secara *online* pada konsumen Tokopedia.com?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang diatas, penelitian ini memiliki tujuan sebagai berikut:

1. Menganalisis pengaruh keamanan, kemudahan bertransaksi, kepercayaan terhadap Toko, dan Pengalaman Berbelanja berpengaruh terhadap minat beli ulang secara *online* pada konsumen Tokopedia.com.
2. Menganalisis pengaruh keamanan terhadap minat beli ulang secara *online* pada konsumen Tokopedia.com.

3. Menganalisis pengaruh kemudahan bertransaksi terhadap minat beli ulang secara *online* pada konsumen Tokopedia.com.
4. Menganalisis pengaruh kepercayaan kepada toko terhadap minat beli ulang secara *online* pada konsumen Tokopedia.com.
5. Menganalisis pengaruh pengalaman berbelanja terhadap minat beli ulang secara *online* pada konsumen Tokopedia.com.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat kepada :

1. Bagi Praktisi

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan dasar acuan maupun masukan bagi pelaku pemasaran dalam menentukan strategi pemasaran, khususnya yang berkaitan dengan minat beli ulang secara *online* pada konsumen *E-Commerce*.

2. Bagi Peneliti

Dari penelitian ini diharapkan mampu menambah pemahaman dan wawasan mengenai faktor – faktor yang dapat meningkatkan minat beli ulang secara *online* pada konsumen *E-Commerce*.

3. Bagi Peneliti Lain

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai referensi maupun informasi bagi peneliti selanjutnya yang berkaitan dengan minat beli ulang secara *online* pada konsumen *E-Commerce*.