

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang Masalah**

Di masa digitalisasi ini, *e – commerce* merupakan primadona bagi konsumen yang mana *e -commerce* menjadi pilihan yang tidak bisa di pungkiri bagi para konsumen untuk mencari dan membeli barang maupun jasa. Dengan hadirnya *e-commerce* ini banyak manfaat, kemudahan, dan kenyamanan yang di tawarkan produsen ke konsumen sehingga mempengaruhi keputusan pembelian suatu barang yang di inginkan ( Karnadjaja,dkk 2017 & Mahkota,dkk 2014). Dimana konsumen dapat menghemat waktu dalam memilih barang, mudah dan cepat dalam bertransaksi tanpa harus berbelanja langsung ke toko konvensional. Salah satu dampak yang di timbulkan oleh digitalisasi ini merupakan adanya pergeseran perilaku konsumen dari konvensional ke digital/ *online*. Hal ini dapat di lihat dari fakta di lapangan terhadap pengguna media koran di temukan sudah sangat jarang orang membeli koran untuk membaca berita, yang membeli hanya kalangan orang tua saja, sedangkan kalangan muda lebih memilih media sosial (Nurkinan, 2017). Pergeseran lain di tunjukkan oleh Yunus (2017) yang menyatakan dengan adanya digitalisasi ini terjadi perubahan perilaku sosial dan ekonomi yang positif pada driver Go-Jek serta konsumen Go-Jek dan terjadi perubahan sosial dan ekonomi yang negatif terhadap transportasi konvensional pesaing Go-Jek. Hal ini menunjukkan konsumen baik media koran dan ojek lebih memilih media digital dari pada konvensional.

Dengan adanya digitalisasi, *online shop* dan fasilitas digital lainnya, di masa sekarang pembelian *online* menjadi suatu gaya hidup yang dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan belanja *online* (Wardoyo, 2017).

Gambar 1.1  
Pertumbuhan Pengguna Internet Di Indonesia



Sumber : Buletin APJII edisi 23 2018

Di lihat dari gambar diatas, pertumbuhan pengguna internet di Indonesia mengalami peningkatan. Seiring dengan pertumbuhan tersebut berdasarkan CNBC Indonesia.com - Data Bank Indonesia (BI) menyebutkan, transaksi toko *online* (*e-commerce*) di Indonesia sepanjang 2018 mencapai Rp 77,766 triliun. Kondisi ini menunjukkan bahwa usaha perdagangan elektronik memiliki nilai ekonomi bagus, sehingga harus dimanfaatkan oleh para pelaku usaha.

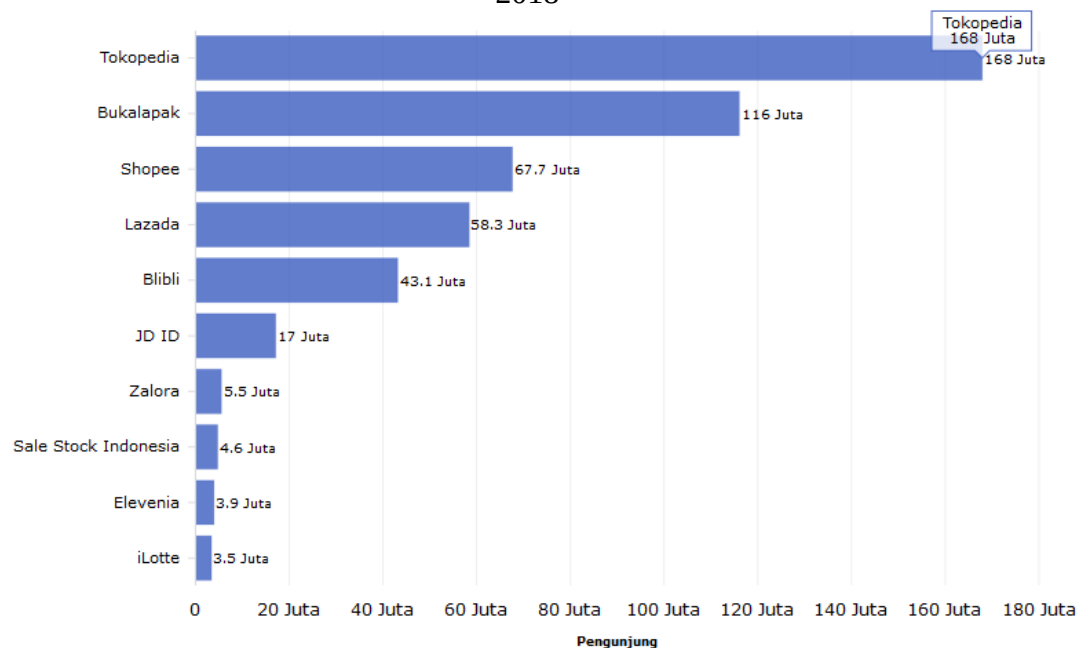
*E-commerce* dijadikan sebagai media promosi, komunikasi dan informasi serta dapat memotong rantai distribusi pemasaran. Manfaat yang dirasakan oleh para produsen dan konsumen secara langsung dan tidak langsung memberi pengaruh positif, terutama dari semakin luasnya jalur pemasaran dapat meningkatkan permintaan dan harga yang di tawarkan ke konsumen akan lebih murah

sehingga penjualan lebih meningkat dan menguntungkan (Apriadi & Saputra, 2017).

Dengan menggunakan toko web yang mampu beroperasi selama 24 jam diharapkan mampu mendapatkan pelanggan lebih besar dibandingkan dengan penjualan konvensional (Andry, 2015).

Hal inilah yang menjadikan *marketplace* sangat penting. Menurut data iPrice yang rilis pada tanggal 29 Januari 2019 10 *e-commerce* dengan pengunjung terbanyak di Indonesia adalah sebagai berikut :

Gambar. 1.2  
10 *e-commerce* Indonesia dengan pengunjung terbanyak pada triwulan IV 2018



Sumber : katadata.co.id

Dari gambar di atas Tokopedia merupakan *e-commerce* dengan pengunjung tertinggi di Indonesia yakni sebesar 168 juta pengunjung. Berdasarkan penelitian perusahaan riset asal Prancis yaitu IPSOS yang berjudul *E-commerce Outlook 2018* menunjukkan bahwa Tokopedia menduduki posisi pertama untuk kategori *e-*

*commerce* yang paling banyak dikunjungi di Indonesia, nilainya sebanyak 49 persen. Diikuti oleh Shopee 45 persen, Lazada 39 persen, Bukalapak 38 persen, dan Blibli 17 persen.

Tokopedia merupakan startup yang didirikan oleh William Tanuwijaya dan Leontinus Alpha Edison pada 6 Februari 2009 dan di publikasikan pada 17 Agustus 2009. Sejak resmi diluncurkan, PT Tokopedia berhasil menjadi salah satu perusahaan internet Indonesia dengan pertumbuhan yang sangat pesat. Tokopedia adalah sebuah perusahaan internet, yang membantu orang lain melakukan *e-commerce* dengan mudah dan aman. Tokopedia dengan visi “Membangun Indonesia Lebih Baik Melalui Internet”. Tokopedia telah menunjukkan pertumbuhan bisnis yang sangat pesat, Tokopedia mampu meningkatkan transaksi hingga lebih dari 4000 kali lipat. Tahun pertamanya ditutup dengan jumlah transaksi nyaris enam miliar rupiah. Setiap bulannya, Tokopedia mampu menjual 3 juta produk dengan angka pengunjung situs mencapai puluhan ribu. Dari sisi penjual, mereka memiliki sistem yang canggih, setiap individu dapat berjualan *online* dengan mudah, dia dapat menerima pembayaran secara penuh, mereka juga dapat terkoneksi ke sembilan logistik di Indonesia dan dapat menghitung ongkos kirim secara real time, serta dapat melakukan tracking. Berkat peranannya dalam mengembangkan bisnis *online* di Indonesia, PT Tokopedia berhasil meraih penghargaan *Marketeers of the Year* 2014 untuk sektor *e-commerce* pada acara Markplus Conference 2014 yang digelar oleh Markplus Inc tanggal 11 Desember 2014.

Tokopedia percaya profit dan growth dapat diraih dengan membuat orang lain menjadi lebih sukses, dalam hal ini yang dimaksud adalah kesuksesan seller yang tidak lain adalah para *merchant* dan *buyer* yang tidak lain adalah para pembeli di Tokopedia. Komitmen dan konsistensi diperlukan untuk mencapai kesuksesan itu yang secara konsisten mengedukasi pelanggan untuk membuat pelanggan percaya dan memahami pentingnya berbisnis *online* sehingga menggaet lebih banyak transaksi *online* yang tidak lain adalah merupakan keputusan pembelian.

Program Lamongan Digital Society (LADISO) Kabupaten Lamongan mengagendakan lima agenda utama yakni pengembangan internet dibidang pemerintahan, pendidikan, kesehatan, UKM dan masyarakat luas. Dengan program ini diharapkan dapat membuat akses masyarakat Lamongan dengan dunia global akan terbuka dan dapat mengaksesnya secara mudah sampai ke daerah-daerah terpencil. Untuk mewujudkan hal tersebut Pemkab Lamongan bekerjasama dengan sebuah provider telekomunikasi memasang 549 access point (AP) di berbagai titik di Kota Lamongan ( <https://lamongankab.go.id>)

Pada tahun 2017 Pemkab Lamongan, dinobatkan sebagai penerima penghargaan TOP IT & TELC0 2017, untuk kategori TOP IT *Implementation on Open Source Digital City Development* 2017, TOP *Digital Transformation Readiness*, dan TOP *Leader on IT Leadership* 2017 (<https://www.timesindonesia.co.id>). Atas pertimbangan uraian tersebut penelitian ini dilaksanakan di Kabupaten Lamongan.

Maraknya penggunaan internet dan bertumbuhnya *market place* di Indonesia membuat kualitas situs mendapat perhatian lebih guna menarik perhatian para pengguna layanan internet. Kualitas situs yang baik akan membuat para pengguna layanan internet lebih tertarik untuk sering mencari informasi dan mengunjungi situs tersebut (Sujana, 2016). Menurut Wang, et al (2015) kualitas situs memiliki tiga dimensi, yaitu, fungsi, kegunaan, serta keamanan dan privasi.

Perdagangan secara *offline* maupun *online* memiliki keunggulan dan kelemahannya masing-masing. Salah satu kelemahan yang dimiliki perdagangan *online* (*e-commerce*) dan hingga sekarang masih menjadi pertimbangan utama oleh konsumen untuk melakukan atau tidak melakukan transaksi adalah dapat dipercaya atau tidaknya suatu vendor *online* (Murwatiningsih & Apriliani 2013).

Reputasi adalah keyakinan konsumen bahwa organisasi yang menjual barang atau jasa akan jujur dan peduli kepada konsumen mereka. Reputasi baik merupakan signal bahwa perusahaan di masa lalu berupaya dengan sabar untuk tidak bersikap oportunistik ( Firmansyah, 2012). Reputasi perusahaan yang kuat dapat menjadi aset besar untuk pengecer *online* (Caruana, 2010). Menurut Kusumo (2018) reputasi vendor terpersepsi merupakan proses pelanggan menilai keseluruhan kualitas dan karakter yang dimiliki oleh setiap vendor dalam hal kemampuan, integritas dan *goodwill*. Dengan memiliki reputasi vendor yang baik akan menciptakan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan dan meningkatkan penjualan produk/ jasa yang di dagangkan secara *online* (Eka,2014;167).

Kotler (2007 : 251) menyatakan keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan kebutuhan

dan keinginan, pencarian informasi, penilaian sumber-sumber seleksi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian dan perilaku setelah pembelian.

Dalam hal belanja *online*, keputusan pembelian konsumen di pengaruhi oleh tingkat kepercayaan konsumen terhadap penjual/ dan juga karena adanya minat membeli produk atau layanan yang disediakan secara *online* (Herwin, 2018).

Untuk menjaga hubungan bisnis dan mencapai tujuan antara penjual dan pembeli, kepercayaan adalah faktor yang diperlukan. Ketika orang-orang percaya satu sama lain, itu berarti bahwa mereka menepati janji mereka yang mereka buat selama hubungan bisnis mereka (Kusumah, 2015).

Menurut Mayer dan Schoorman dalam Kusumah (2015) konsep “*trust*” didefinisikan sebagai kesediaan suatu pihak untuk menjadi rentan terhadap tindakan pihak lain berdasarkan harapan bahwa yang lain akan melakukan tindakan tertentu yang penting untuk trustor, terlepas dari kemampuan untuk memantau atau mengontrol pihak lain.

*Trust* telah lama dianggap sebagai katalis dalam hubungan konsumen-marketer karena memberikan harapan transaksi sukses. Hal inilah yang menjadikan kepercayaan itu penting dalam penerimaan teknologi internet. Membangun kepercayaan konsumen di pengecer web merupakan dasar untuk pertumbuhan B2C *e-commerce* ( Lee, 2005).

Dimensi kepercayaan dalam kaitannya dengan *online* shop memiliki hubungan yang erat dengan keyakinan konsumen pada perantara dan *online* vendor, hal ini dikarenakan belanja *online* berkaitan erat dengan keyakinan

bahwa informasi dan transaksi internet terpercaya / dapat dipercaya (Mahkota, 2014). Kepercayaan dibentuk oleh kemampuan, niat baik dan integritas pemasar serta emosi konsumen. Pada akhirnya kepercayaan yang diperoleh konsumen akan menentukan keputusan pembeliannya (Murwatiningsih & Apriliani 2013).

Digitalisasi bagaikan pisau bermata dua dimana di sisi lain memberikan kemudahan dan kenyamanan, di sisi lain menghadirkan kekhawatiran akan dampak negatif yang di timbulkan. Di Tokopedia juga mengalami beberapa masalah seperti server situs *e-commerce* yang down saat periode *flash sale* berlangsung pada tanggal 5 Mei 2018 yang mengakibatkan konsumen tidak bisa mengakses ke situs website Tokopedia (Liputan 6.com). pada tanggal 7 januari 2019 sistem pembayaran di Tokopedia mengalami *error* dan transaksi dianggap gagal (News.detik.com). Salah satu fakta dari dampak negatif yaitu adanya penipuan. Di Tokopedia pada tanggal 28 Agustus 2018 muncul komplain dari berbagai konsumen tentang server yang mendadak *erorr* hingga barang tertulis masih tersedia tapi tak bisa transaksi pada saat flas sale tokopedia spesial 9. Setelah Tokopedia melakukan audit internal ditemukan 49 produk yang dilakukan oleh pekerjanya sendiri dengan cara melanggar prosedur, beberapa pekerja tokopedia melakukan kecurangan yang menyebabkan persaingan dengan konsumen menjadi tak adil (Tirto.id & kompas.com).

Dengan adanya dampak negatif yang di timbulkan ini dapat menimbulkan ketidak percayaan konsumen terhadap transaksi *online*. Menurut Murwatiningsih & Apriliani (2013) salah satu alasan konsumen belum berbelanja *online* dalam jumlah besar maupun bersedia bertukar informasi pribadi kepada pengembang web, adalah

karena adanya kesenjangan fundamental kepercayaan yang umumnya muncul diantara banyaknya bisnis dan konsumen di web saat ini. Intinya, konsumen masih belum cukup mempercayai pengembang web untuk mengikat hubungan dengan mereka (Murwatiningsih & Apriliani, 2013).

Dari uraian tersebut peneliti melihat bahwa kepercayaan merupakan variabel penting dalam pembelian *online* sebagai penghubung antara konsumen dan produsen. Bermula dari pemikiran dan permasalahan diatas peneliti mulai merumuskan sebuah model untuk mencari variabel- variabel yang di miliki oleh pelaku usaha sehingga mendapatkan kepercayaan dari konsumen. Melalui kepercayaan inilah konsumen di harapkan dapat melakukan keputusan pembelian secara *online*.

Penelitian ini dilakukan untuk memperoleh penjelasan mengenai apakah kualitas website dan reputasi vendor berpengaruh terhadap keputusan pembelian *online* dengan variabel kepercayaan konsumen sebagai variabel antara / penghubungnya ( studi pada pembeli *online* Tokopedia di Kabupaten Lamongan ).

## **1.2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang tersebut diatas maka peneliti merumuskan masalah sebagai berikut :

1. Apakah kualitas website berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen ?
2. Apakah reputasi vendor berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen ?
3. Apakah kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian *online* ?

4. Apakah kualitas website berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan konsumen sebagai variabel *intervening* ?
5. Apakah reputasi vendor berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan konsumen sebagai variabel *intervening* ?

### 1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas website terhadap kepercayaan konsumen
2. Untuk mengetahui pengaruh reputasi vendor terhadap kepercayaan konsumen
3. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian *online*
4. Untuk mengetahui pengaruh kualitas website terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan konsumen sebagai variabel *intervening*
5. Untuk mengetahui pengaruh reputasi vendor terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan konsumen sebagai variabel *intervening*

#### **1.4. Manfaat Penelitian**

Manfaat yang diharapkan dari hasil penelitian ini di antaranya :

1. Bagi peneliti

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan teoritis yang di dapat selama kuliah, sehingga membuka wawasan keilmuan yang lebih luas.

2. Bagi universitas

Dapat menambah perbendaharaan perpustakaan sehingga bahan bacaan semakin banyak.

3. Bagi peneliti lain

Untuk peneliti selanjutnya penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi untuk penelitian lebih mendalam lagi.