

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Penggunaan sistem transaksi berbasis *e-commerce* bukan lagi hal baru di Indonesia, tetapi sudah menjadi tren perilaku saat berbelanja. Hal ini tentunya didasari oleh perubahan perilaku masyarakat Indonesia yang semakin paham teknologi. Kehadiran perusahaan perdagangan berbasis *e-commerce* di Indonesia tidak hanya memenuhi kebutuhan sehari-hari konsumen tetapi juga telah merambah ke segala macam. Pesatnya kemajuan teknologi telah mengubah cara belanja masyarakat dengan melakukan transaksi perdagangan secara elektronik (*e-commerce*). Jika dulu perdagangan berlangsung secara offline, dimana antara penjual dan pembeli selalu bertemu, namun sekarang sudah tidak lagi. Konsumen hanya tinggal melihat barang di situs penjual dan jika cocok dapat melakukan pemesanan dan melakukan pembayaran melalui transfer bank atau uang elektronik, atau melakukan pembayaran belakangan jika barang sudah diterima yaitu dengan *Cash On Delivery* (COD).

Keputusan pembelian adalah serangkaian proses yang dilalui oleh konsumen yang terdiri dari pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, penilaian pada alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Pengambilan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen, biasanya didasarkan pada kesadaran dan dorongan untuk memenuhi kebutuhan hidup atau sering disebut sebagai *need for arousal* (Kotler & Keller, 2012: 227).

Minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Menurut Kinnear dan Taylor dalam Fitriah (2018: 77) minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Tingkat kepuasan konsumen ketika memutuskan untuk mengadopsi sebuah produk dapat dicerminkan melalui minat beli yang tinggi. Keputusan tersebut menyebabkan timbulnya rasa suka atau tidak suka terhadap sebuah produk. Rasa suka tersebut dapat timbul karena persepsi konsumen yang merasa bahwa produk yang mereka pilih memiliki kualitas yang baik dan memenuhi atau melebihi dari keinginan mereka, sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa produk tersebut memiliki nilai yang tinggi di mata konsumen.

Kepercayaan merupakan keyakinan bahwa suatu produk memiliki kualifikasi tertentu yaitu semua pengetahuan dan kesimpulan yang dibuat oleh konsumen tentang suatu produk barang atau jasa perusahaan beserta manfaatnya (Sangjadi & Sopiah, 2013: 37). Kepercayaan dari konsumen merupakan kunci utama dari sebuah transaksi bisnis, jika kepercayaan adalah faktor pendorong terjadinya transaksi, maka risiko adalah faktor yang menyebabkan pelanggan enggan melakukan keputusan pembelian.

Persepsi risiko menurut Pavlou (2001) dalam Suci dan Teuku (2017: 326) didefinisikan sebagai perkiraan subjektif individu untuk mendapatkan konsekuensi kerugian dalam menerima suatu hasil yang diinginkannya. Risiko pada pembelian produk atau jasa secara online dinilai lebih besar, karena penjual dan konsumen tidak bertemu secara langsung untuk bertransaksi

(Alatas *et al.*, 2019: 2669). Bentuk-bentuk risiko yang biasanya dikhawatirkan saat melakukan pembelian secara online berbeda-beda pada setiap konsumen (Naiyi, 2004; 177). Risiko berhubungan dengan adanya kemungkinan terjadi dampak buruk atau kerugian yang tidak diinginkan, kemungkinan itu sudah menunjukkan adanya ketidakpastian dan itulah yang menyebabkan tumbuhnya risiko (Darmawi, 2017: 19).

Tokopedia adalah perusahaan teknologi Indonesia dengan misi mencapai pemerataan ekonomi secara digital. Tokopedia menyediakan teknologi sebagai solusi untuk memberdayakan jutaan penjual dan konsumen agar dapat berpartisipasi membangun masa depan perdagangan. PT Tokopedia merupakan perusahaan perdagangan elektronik atau sering disebut toko daring. Sejak didirikan pada tahun 2009, Tokopedia telah bertransformasi menjadi sebuah unicorn yang berpengaruh tidak hanya di Indonesia tetapi juga di Asia Tenggara. Hingga saat ini, Tokopedia termasuk marketplace yang paling banyak dikunjungi oleh masyarakat Indonesia. Tokopedia resmi diluncurkan ke publik pada 17 Agustus 2009 di bawah naungan PT Tokopedia yang didirikan oleh 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. Meskipun demikian penjualan Tokopedia belum stabil dan masih cenderung menurun. Hal tersebut dapat dilihat pada tabel data penjualan berikut ini :

Tabel 1.1
Data Penjualan Tokopedia 4 Tahun Terakhir

Tahun	Pendapatan (Rp)	Jumlah barang (Unit)
2018	72.873.383	1.364.800
2019	166.160.894.000	2.563.500
2020	158.127.000.000	1.839.800
2021	126.614.895.000	1.165.300

Sumber : BEI Prospektus Tokopedia (2022)

Tabel 1.1 menunjukkan data penjualan Tokopedia empat tahun terakhir. Pada tahun 2019 mengalami peningkatan sebesar 166.160.894.000, pada tahun 2020 dan 2021 mengalami penurunan, 2020 sebesar 158.127.000.000 dan 2021 sebesar 126.614.895.000 membuktikan keputusan pembelian yang terus menurun.

E-commerce Tokopedia semenjak tahun 2020-2021 mengalami penurunan, salah satu faktornya yaitu karena kepercayaan konsumen terhadap *merchant* pada *e-commerce* tokopedia diantaranya karena menjual produk-produk yang tidak sesuai dengan deskripsi pada etalase, barang yang dipesan tidak pernah sampai, barang rusak ketika sampai, serta pesanan yang dikirim tidak sesuai apa yang di pesan. Hal tersebut dapat dibuktikan pada testimoni konsumen di beberapa *merchant* pada *e-commerce* Tokopedia; Anita Lim membeli Dress Salur pada T&J_Collection , transaksi dilakukan pada januari 2022 memberikan ulasan tentang produk “bahan tidak bagus bahan panas dan agak kasar”. Galih Bima Putra membeli sepatu pada Leedoo, transaksi dilakukan pada juni 2022 memberikan ulasan tentang produk “kualitas barang tidak original dan kulit sangat tipis”. Agre Eko Martoyo membeli produk mebel pada Olympic transaksi dilakukan pada Agustus 2021 memberikan ulasan tentang produk “produk tidak lengkap, tidak ada mur dan pengiriman

setelah komplain diproses setelah 2 minggu kemudian karena respon penjual yang buruk dan lama menanggapi masalah”. Kusuma Jaya membeli gadget pada Lailamantul, transaksi dilakukan pada Juni 2022 memberikan ulasan tentang produk “kualitas barang tidak sesuai dengan deskripsi produk, warna tidak sesuai, spesifikasi tidak sesuai”. Kyriesa Virginia membeli atasan pada Love, Bonito Indonesia, transaksi dilakukan pada Mei 2022 memberikan ulasan tentang produk “barang yang saya pesan tidak pernah datang”.

Sudah semestinya pelaku usaha selalu menjaga kepercayaan pelanggannya lewat produk yang berkualitas. Karena tanpa adanya kepercayaan tidak akan terjadi transaksi dalam jual beli *online*. Selain itu, dengan rendahnya kepercayaan konsumen akan mempengaruhi persepsi risiko.

Selain permasalahan yang telah dipaparkan, penelitian ini juga dilakukan karena adanya *Research Gap* antara penelitian-penelitian sebelumnya, seperti yang diteliti oleh Annisa (2017) dengan temuan bahwa variabel persepsi risiko berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan yang diteliti oleh Fitriani (2017) dengan temuan bahwa variabel persepsi risiko berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian online. Dan J. Kim, Donald L. Ferrin, dan H. Raghav Rao (2008) dengan temuan bahwa Terdapat pengaruh positif antara kepercayaan konsumen dengan keputusan pembelian. Penelitian ini juga memvalidasi argumen mengenai kepercayaan konsumen sebagai faktor penting dalam transaksi elektronik. Setaria (2010) Hasil penelitian menyatakan bahwa Tidak ada pengaruh signifikan dari kepercayaan terhadap niat untuk membeli.

Berdasarkan apa yang telah dijabarkan tentang kepercayaan konsumen, persepsi risiko, keputusan pembelian dan minat beli maka dari itu peneliti merasa tertarik untuk mengetahui dan menguraikan permasalahan dari empat variabel tersebut lebih dalam lagi, melalui judul penelitian **”Pengaruh Kepercayaan dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Online Produk pada *E-commerce* Tokopedia Di Kota Kupang yang Dimediasi Minat Beli”**

B. Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang, rumusan masalah penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana persepsi pelanggan tentang kepercayaan, persepsi risiko, minat beli dan keputusan pembelian produk pada tokopedia ?
2. Apakah kepercayaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk pada Tokopedia ?
3. Apakah persepsi risiko memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk pada Tokopedia ?
4. Apakah minat beli memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk pada Tokopedia ?
5. Apakah kepercayaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli produk pada Tokopedia ?
6. Apakah persepsi risiko memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli produk pada Tokopedia ?
7. Apakah minat beli memediasi pengaruh kepercayaan dan persepsi risiko terhadap keputusan pembelian produk pada Tokopedia ?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, tujuan yang ingin dicapai melalui penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui persepsi pelanggan tentang kepercayaan, persepsi risiko, minat beli dan keputusan pembelian produk pada tokopedia
2. Untuk mengetahui apakah kepercayaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian Tokopedia.
3. Untuk mengetahui apakah persepsi risiko memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk pada Tokopedia.
4. Untuk mengetahui apakah minat beli memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk pada Tokopedia.
5. Untuk mengetahui apakah kepercayaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli produk pada Tokopedia.
6. Untuk mengetahui apakah persepsi risiko memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli produk pada Tokopedia.
7. Untuk mengetahui apakah minat beli memediasi pengaruh kepercayaan dan persepsi risiko terhadap keputusan pembelian produk pada Tokopedia.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari dilakukannya penelitian ini adalah sebagai berikut:

a) Manfaat Teoritis

Dengan dilakukannya penelitian ini, penelitian ini diharapkan dapat memberikan referensi dan ilmu pengetahuan di bidang manajemen pemasaran khususnya terkait dengan teori kepercayaan konsumen dan

persepsi risiko serta pengaruhnya terhadap keputusan pembelian suatu produk atau jasa.

b) Manfaat Praktis

1. Bagi *e-commerce* Tokopedia.

Melalui penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi kepada perusahaan tiket.com khusus yang berkaitan dengan tingkat kepercayaan dan persepsi risiko terhadap layanan Tokopedia.

2. Bagi masyarakat

Melalui penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi kepada seluruh unsur masyarakat terutama yang melakukan transaksi pembelian tiket pesawat secara online terkait dengan pertimbangan-perimbangan yang harus dipikirkan sebelum membuat keputusan pembelian.

3. Bagi Penelitian Selanjutnya

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi serta menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang ingin meneliti mengenai Pengaruh Kepercayaan dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Aplikasi *e-commerce* Tokopedia.