

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1.Latar Belakang Masalah

Teknologi pada era (zaman) modern ini sudah semakin maju dan berkembang dengan sangat pesat yang dimana negara Indonesia pun telah sampai pada revolusi industri 4.0 yaitu era industrial yang memiliki entitas yang dapat melakukan komunikasi kapanpun dan dimanapun dengan landasan memanfaatkan teknologi internet untuk dapat tercapainya suatu tujuan. Ketua Eksekutif *World Economic Forum* (WEF) serta *Professor* Klaus Schwab telah memperkenalkan revolusi industri 4.0 yang dimana dapat mengubah kerja maupun hidup manusia secara fundamental. Pergerakan revolusi ini mengembangkan industri yang kreatif sejak abad ke-18 dan memiliki kompleksitas, area serta skala yang lebih luas. Revolusi industri mengalami terobosan dengan hadirnya teknologi baru seperti bioteknologi, teknologi nano, *blockchain* atau bitcoin, teknologi berbasis internet, robot kecerdasan buatan dan printer 3D. (Yasmin, 2020).

Lalu di Indonesia revolusi industri fokus kepada penyediaan sarana atau implementasinya seperti tekstil, otomotif, makanan serta minuman, kimia dan elektronik. Revolusi industri lalu menerapkan e-smart IKM yaitu agar para pelaku usaha pada platform digital nya dapat mempromosikan produknya. (Yasmin, 2020).

Revolusi industri 4.0 menyatukan teknologi otomatisasi serta teknologi cyber. Fokus ini diterapkan pada otomatisasi yang dapat mengurangi peran keterlibatan tenaga manusia dengan digantikan sistem kontrol, penggunaan mesin dan juga teknologi informasi untuk suatu industri. Dalam revolusi industri 4.0 terdapat 5 teknologi utama dalam mengembangkan industri digital yaitu seperti *internet of things*, *artificial Intelligence*, *cloud computing*, *big data*, *additive manufacturing*. *Internet of things* memakai alat mekanis, komputasi serta mesin digital yang dimana tidak diperlukan interaksi antar manusia atau interaksi manusia dan komputer karena dapat berfungsi lewat komunikasi data yang ada pada jaringan internet. (Rizkinaswara, 2020).



Gambar 1.1 Perkembangan Revolusi Industri

Sumber : kominfo (2020)

Pada gambar 1.1 memperlihatkan perkembangan revolusi industri, yang dimana kemajuan di sektor teknologi, telekomunikasi serta komputer mendorong kemajuan teknologi jaringan internet. Adanya internet ini dapat

mempermudah untuk mencari informasi apapun yang dibutuhkan, terlebih lagi internet dapat memberikan manfaat yang besar dalam kegiatan bisnis atau kelancaran suatu bisnis. ( Yadiati & Meiryani, 2019).



Gambar 1.2 Jumlah Pengguna Internet Indonesia Tahun 2020

Sumber : We Are Social & Hootsuite (2020)



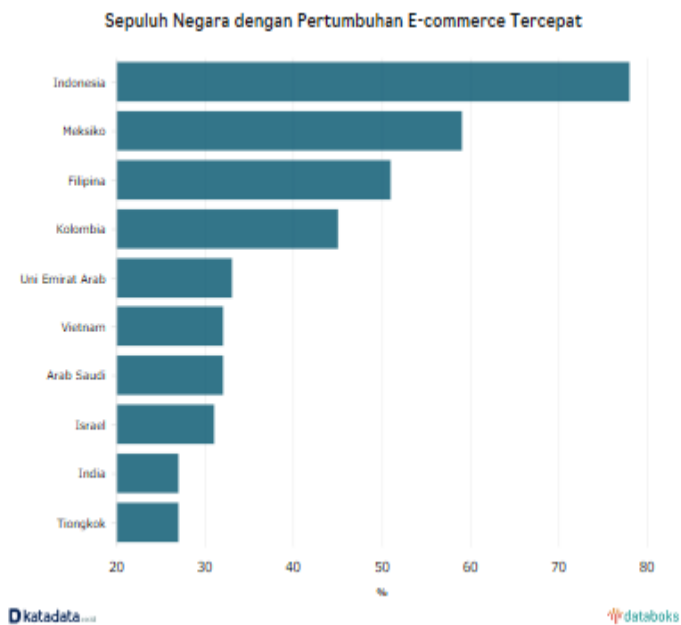
Gambar 1.3 Indikator Pertumbuhan Digital Di Indonesia

Sumber : We Are Social & Hootsuite (2020)

Pada gambar 1.2 dan 1.3 memperlihatkan jumlah pengguna internet tahun 2020 dan indikator pertumbuhan digital di Indonesia. Bila dibandingkan dengan tahun 2019, Jumlah pemakai internet di negara Indonesia pada tahun 2020 adalah sebanyak 175,4 juta pengguna internet yang dimana mengalami peningkatan 17% atau 25 juta pemakai internet di Indonesia. Populasi di Indonesia berjumlah 272,1 juta jiwa yang berarti 64% penduduk di Indonesia sudah mengakses jaringan internet. ( We Are Social, 2020).

Jumlah masyarakat Indonesia yang aktif dengan ponselnya berkisar 338,2 juta pengguna. Lalu terdapat 160 juta pemakaian yang aktif pada media sosial. Maka itu dibanding dengan tahun 2019, pada tahun 2020 bertambah sebanyak 10 juta pengguna aktif di media sosial nya di Indonesia. ( We Are Social, 2020).

*E-commerce* merupakan penjualan, pembelian, pemasaran barang dan jasa serta media transaksi belanja online yang dijalankan untuk suatu bisnis. *E-commerce* juga memberikan pengalaman berbelanja secara online dengan mudah dan meningkatkan layanan yang baik kepada customernya. Teknologi *E-commerce* yang dijalankan berpengaruh pada harga, produk, promosi dan pelayanan karena dapat menentukan keberhasilan suatu perusahaan *E-commerce*. ( Yadiati & Meiryani, 2019).



Gambar 1.4 Sepuluh Negara Dengan Pertumbuhan *E-commerce* Tercepat

Sumber : Databoks (2019)

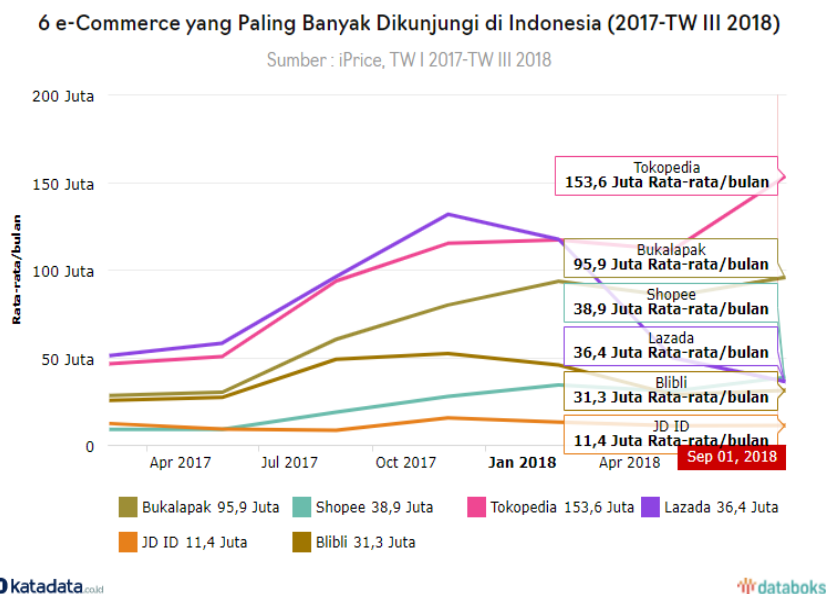
Pada gambar 1.4 memperlihatkan Indonesia masuk ke dalam jajaran negara dengan perkembangan *E-commerce* tercepat di dunia dengan perkembangan sebesar 78% pada tahun 2018. Ini mendorong pertumbuhan *E-commerce* karena pengguna internetnya melebihi 100 juta pengguna. (Widowati, 2019).

Di Indonesia platform *E-commerce* yang aktif salah satunya yaitu Tokopedia yang didirikan oleh William Tanuwijaya dan Leontinus Alpha Edison di tahun 2009. Tokopedia adalah perusahaan perdagangan elektronik yang mendukung bisnis para pelaku UMKM atau perorangan dengan memasarkan dan menjual produknya secara daring. Pada awal-awal berdirinya Tokopedia mengalami keterbatasan dana sehingga tidak dapat melakukan promosi berbayar

untuk mempromosikan platformnya, tetapi Tokopedia dipromosikan dari mulut ke mulut oleh banyaknya pengguna Tokopedia. (Tyas, 2020).

Pada tahun 2014 Tokopedia mengembangkan berbagai layanannya setelah menerima dana dari *Sequoia Capital* serta *Softbank Internet* dan media senilai 100 juta USD atau 1,2 triliun rupiah. Tokopedia pada tahun 2016 fokus dalam mengembangkan bisnis Fintech dan produk digital bertujuan untuk membantu masyarakat dengan menyediakan layanan perbankan dan layanan pembayaran kebutuhan sehari-hari seperti BPJS, listrik dan kredit yang pembayarannya tanpa batas serta menambahkan produk kereta api guna mempermudah membeli tiket kereta api di Tokopedia. Pada 2017 Tokopedia memberikan produk-produk penawaran seperti kategori perjalanan, kecantikan dan aktivitas. Hal ini mendukung para pelaku usaha agar dapat memperluas bisnisnya secara online. Tokopedia selalu berinovasi melalui teknologi terutama dalam perdagangan. Pada tahun 2018 Tokopedia mendorong masyarakat untuk mewujudkan impian masyarakat dengan menyelenggarakan kampanye “Mulai Aja Dulu”, kampanye ini bertujuan memberi motivasi, inspirasi dan semangat pantang menyerah dalam memulai suatu usaha. (Tyas, 2020).





Gambar 1.5 6 E-commerce Yang Paling Banyak Dikunjungi Di Indonesia (2017-TW III 2018)

Sumber : iPrice (2018)

Pada gambar 1.5 memperlihatkan pada tahun 2018 Tokopedia berhasil mencuri perhatian konsumen yang situs perdagangan elektroniknya dikunjungi melebihi 153,6 juta pengunjung setiap bulan hal ini dikarenakan Tokopedia memberikan banyak promo cashback dan diskon, serta pada tanggal tertentu yaitu harbolnas atau hari belanja online nasional yang dibanjiri banyak promo-promo menarik. ( iPrice, 2018).

Fenomena permasalahan pada Tokopedia yaitu masih rendahnya daya beli masyarakat yang dimana dapat mempengaruhi penurunan penjualan. Masyarakat lebih berpikir untuk menghemat dengan menyimpan uang mereka dibandingkan harus dibelanjakan karena pengaruh dari faktor ekonomi nasional. Tokopedia

ingin lebih lagi mendorong terjadinya transaksi online dengan memberikan promosi-promosi, cashback hingga fasilitas bebas ongkir agar masyarakat tertarik untuk berbelanja online kembali. (Catriana, 2020).



Gambar 1.6 Top 10 *E-commerce* di Indonesia

Sumber : Tempo.co (2020)

Pada gambar 1.6 memperlihatkan saat ini Shopee menjadi *E-commerce* nomor satu terbanyak dikunjungi sejumlah 71,53 juta klik per bulan dan Tokopedia menempatkan posisi kedua dengan 69,8 klik per bulan. (Christy, 2020).



## 5 Top Aplikasi E-commerce di Indonesia dan Asia Tenggara, Q3 2019

Peringkat Aplikasi E-commerce berdasarkan Jumlah Pengguna Aktif Bulanan dan Total Download



Metodeologi: App Annie Intelligence untuk iPhone & Android berasal dari data penggunaan seluruh yang dikumpulkan dari sampel besar pengguna aplikasi dan dikombinasikan dengan set data milik App Annie. Untuk keperluan laporan ini, pengguna aktif didefinisikan sebagai satu pengguna di beberapa perangkat dimana saja dalam periode waktu itu akan dihitung sebagai satu pengguna per perangkat. Pengguna Aktif Bulanan (MAU) & Total Download dalam laporan ini didasarkan pada analisis DNA eksklusif dari App Annie. Dalam penghitungan aplikasi gabungan, versi serupa dari aplikasi yang sama dengan nama & platform berbeda, datanya tetap digabungkan.

iPrice group APP ANNIE

Gambar 1.7 Peringkat Aplikasi *E-commerce* Di Indonesia dan Asia Tenggara, Q3 2019

Sumber : iPrice (2019)

Pada gambar 1.7 terlihat pergeseran peringkat 5 top aplikasi *E-commerce* di Indonesia dan Asia Tenggara yang memperlihatkan Tokopedia telah dikalahkan oleh Shopee yang menjadi *E-commerce* nomor satu di Indonesia dikarenakan Shopee melakukan beberapa kampanye seperti memberikan gratis ongkir tanpa minimum pemesanan, cashback, memberikan sale besar-besaran setiap bulannya dengan moment tanggal 1.1 atau 2.2, serta memberikan games-games di dalam aplikasi shopee. Inilah yang membuat Shopee mengalami peningkatan user pada aplikasinya. (Rahmatunnisa, 2019).

Keputusan pembelian yang dilakukan masyarakat Indonesia yaitu cenderung tertarik pada harga yang murah, daya saing harga yang murah dijadikan pilihan bagi pembeli karena banyak *E-commerce* yang menjual produk

dan harga yang hampir sama sehingga pembeli mudah pindah dari satu situs ke situs online shop lain. (Prilano et al, 2020).

Dalam keputusan pembelian harga terjangkau lah yang diminati pembeli dan telah dilakukan survei di 6 kota besar yaitu Jakarta, Medan, Semarang, Bandung, Makassar dan Surabaya. Konsumen mendominasi Shopee menjadi pilihan utama pada brand *E-commerce* yang harganya paling terjangkau dan Tokopedia menjadi pilihan kedua dikarenakan Shopee menjadikan faktor-faktor seperti gratis ongkir, *flash sale*, *cashback* adalah yang utama untuk menjadikan brand *E-commerce* nya harga yang terjangkau. (Gideon, 2018).

Keamanan dalam bertransaksi juga menjadi salah satu keputusan pembelian karena pembeli akan lebih memilih *E-commerce* yang dapat memberikan kenyamanan ketika bertransaksi dan menjaga data-data privasi pelanggannya. (Saputra et al, 2017).

Seperti yang telah terjadi pada data pengguna Tokopedia sebanyak 91 juta data bocor dan diperjualbelikan di situs *dark web*. Tentu hal ini menjadikan konsumen khawatir dan tidak nyaman karena data-data pengguna terkoneksi dengan keuangan pengguna. (Zaking, 2020). Keamanan pada web Tokopedia ini berkaitan dengan transaksi pembelian secara online dengan metode pembayaran menggunakan OVO, kartu kredit dan debit milik pengguna yang ada pada web Tokopedia, maka ketika terjadi kebocoran data ini membuat pengguna khawatir akan data-data mereka seperti informasi mengenai nama akun, nama lengkap, tanggal lahir, email, nomor handphone serta keuangan pengguna dapat diretas

oleh pelaku kejahatan. (Rahmatunnisa, 2020). Tokopedia akan bertanggung jawab dan lebih memperhatikan keamanan agar tidak diretas serta meningkatkan sistem keamanan digital lebih lagi. (Zaking, 2020).

Promosi juga menjadi salah satu keputusan pembelian yang mengenalkan dan memasarkan produk kepada masyarakat. Pada Tokopedia terdapat website untuk menawarkan produk yang dijual agar memudahkan pengguna ketika ingin mencari produk yang diinginkannya. Tokopedia juga melakukan promosi lain seperti memberikan gratis ongkir, diskon besar-besaran dan *cashback*. (Jannah et al, 2019). Sebagai bagian dari promosi yang dilakukan, Tokopedia berkolaborasi dengan BTS dan Blackpink yaitu boyband dan girlband asal negara Korea yang sedang diapresiasi oleh masyarakat Indonesia karena karyanya, Tokopedia berharap kolaborasi ini dapat mendorong masyarakat untuk selalu semangat mewujudkan mimpinya. (Catriana, 2021).

Menurut Kotler (2005) dalam penelitian Fitria (2014) keputusan pembelian diciptakan oleh keinginan dan keperluan akan kebutuhan atau mencakup keduanya. Faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan yaitu :

- Faktor Lingkungan, preferensi atau ketertarikan pada suatu produk dibandingkan produk yang lain.
- Faktor Sosial, terpengaruh dari anggota atau komunitas dalam membuat keputusan pembelian barang atau jasa.

- Faktor Teknologi, alat rumah tangga, transportasi pribadi, audio visual, internet serta seluler.
- Faktor Pribadi, perbedaan konsumen dalam hal usia, pekerjaan, gaya hidup, kondisi keuangan.

Terdapat beberapa faktor konsumen melakukan keputusan pembelian pada *E-commerce* yaitu : (Tashia, 2017).

- Kemampuan ekonomi atau *financial*
- Banyak promo-promo menarik di *E-commerce*
- Banyak promosi atau iklan yang menarik di media massa
- Konsumen mudah terpengaruh untuk membeli produk yang sedang tren di *E-commerce*.

Berdasarkan latar belakang yang dikemukakan di atas maka penelitian ini akan melihat dan menguji lebih lanjut apakah ada pengaruh harga, keamanan dan promosi terhadap keputusan pembelian pada *E-commerce* Tokopedia. Penelitian ini merupakan replikasi dari penelitian yang sudah ada sebelumnya oleh Kelvin Prilano, Andriasan Sudarso, Fajrillah pada tahun 2020 yang berjudul “Pengaruh Harga, Keamanan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Toko Online Lazada”.

## **1.2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah disusun, penelitian ini akan menjawab pertanyaan-pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Apakah harga berpengaruh pada keputusan pembelian di toko online Tokopedia ?
2. Apakah keamanan berpengaruh pada keputusan pembelian di toko online Tokopedia ?
3. Apakah promosi berpengaruh pada keputusan pembelian di toko online Tokopedia ?

## **1.3. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan permasalahan yang telah diuraikan sebelumnya, maka tujuan dari dilakukannya penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui apakah harga berpengaruh pada keputusan pembelian di toko online Tokopedia
2. Untuk mengetahui apakah keamanan berpengaruh pada keputusan pembelian di toko online Tokopedia
3. Untuk mengetahui apakah promosi berpengaruh pada keputusan pembelian di toko online Tokopedia

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

Hasil dari penelitian ini diharapkan memiliki beberapa manfaat antara lain adalah sebagai berikut :

##### **1. Manfaat Teoritis**

Penelitian ini memberikan pengetahuan dan perspektif baru mengenai berbelanja online di *E-commerce*. Berbagai faktor pendukung bagi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Keputusan pembelian pada Tokopedia secara online dipengaruhi terhadap harga, keamanan dan promosi. Bagi pihak lain, penelitian ini dapat dijadikan referensi dan dapat diteliti lebih lanjut pada bidang yang relevan dengan variabel yang berbeda.

##### **2. Manfaat Praktis**

Penelitian ini dapat membantu menyediakan bahan referensi, informasi alternatif dan digunakan sebagai sumber informasi bagi peneliti untuk melihat keputusan pembelian konsumen dalam berbelanja online terhadap pengaruh harga, keamanan dan promosi.

#### **1.5. Sistematika Penulisan**

Dalam penelitian ini, sistematika penulisannya akan dibahas dan disajikan dalam lima bab sebagai berikut :

## BAB I : PENDAHULUAN

Di dalam Bab ini peneliti mendeskripsikan dan membahas konteks umum penelitian dalam beberapa bagian yaitu latar belakang masalah, pertanyaan penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan kerangka sistematis.

## BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi penjelasan landasan teori dan penjelasan dari semua variabel terikat dan tidak terikat, model penelitian, korelasi, hipotesis dan berbagai teori pendukung variabel.

## BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Dalam bab ini, peneliti menjelaskan pendekatan metodologis dan alat analisis yang digunakan dalam penelitian, dibantu dengan data dari berbagai sumber. Rincian termasuk populasi, sampel, analisis konseptual, metode pengumpulan data, pengujian data dan analisis serta pengolahan data.

## BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan hasil penelitian dari data yang dikumpulkan dan membahas hasil analisis statistik tentang korelasi antar variabel.

## BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini menjelaskan kesimpulan dari penelitian analisis empiris, implikasi manajerial penelitian, dan rekomendasi untuk melakukan penelitian selanjutnya.