

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Pada zaman modern saat ini merupakan zaman yang serba memanfaatkan teknologi, baik untuk mencari informasi, berkomunikasi, berbelanja, menjual produk penjualan, dan masih banyak lagi dari manfaat teknologi itu sendiri. Tentu saja dengan adanya teknologi, dapat membantu hidup agar semakin mudah. Perkembangan zaman juga dapat memunculkan tren yang baru hingga populer. Pengguna internet juga diminati oleh semua kalangan dari usia muda hingga tua.

Manusia saat ini telah memasuki era yang disebut juga sebagai *the third wave* (gelombang ketiga) seperti yang dikatakan oleh Alvin Toffler. Era ini dikenal dengan era industrialisasi atau era informasi (Amar, 2018). Sebagai generasi milenial maka sudah seharusnya mengikuti perkembangan zaman ini merupakan suatu hal yang wajib karena kita ketahui teknologi berkembang dengan begitu pesat. Dengan adanya teknologi dan internet yang semakin berkembang setiap saatnya, manusia mau tidak mau harus bisa beradaptasi dengan perkembangan ini. Tentunya sangat berpengaruh terhadap seluruh aspek kehidupan dalam berbisnis, berkomunikasi hingga bersosialisasi. Hal ini secara tidak langsung membuat semakin mudah menggunakan

fasilitas internet mempengaruhi maraknya minat konsumen dalam melakukan kegiatan jual beli secara *online*.

Kegiatan ini menjadi tren yang baru sehingga terasa lebih sederhana dan efisien. Singkatnya, belanja *online* kegiatan menjual dan juga membeli sebuah produk atau jasa yang ditawarkan menggunakan internet. Terlebih lagi, semenjak munculnya *pandemic covid 19*. Perilaku niat pembelian konsumen secara *online* semakin meningkat seperti yang kita ketahui, di Indonesia sudah bermunculan situs belanja *online (marketplace)*. Kelebihan belanja *online* bagi para pembeli yaitu, dapat melakukan kegiatan berbelanja kapan dan dimana saja tanpa mengenal batasan waktu, sistem pembayaran menjadi lebih mudah karena disediakan banyak alat pembayaran, dan banyaknya penawaran menarik seperti diskon, gratis ongkos kirim, *voucher*. Sedangkan, kekurangan dari belanja *online* bagi para pembeli antara lain, adanya resiko barang yang tidak sesuai, dan munculnya *impulsive buying*.

Munculnya berbagai situs *marketplace* ini membuat pelaku bisnis harus lebih memutar otak untuk menarik minat konsumen. Oleh karena persaingan yang ketat, mereka harus terus melakukan inovasi sehingga mendapatkan daya tarik konsumen. Salah satu *marketplace* yang populer adalah Tokopedia. Tokopedia menyediakan pasar global yang luas terhadap masyarakat Indonesia. William Tanuwijaya dan Leontinus Alpha Edison adalah pendiri dari Tokopedia dan mulai beroperasi pada tahun 2009 hingga sekarang. Salah satu faktor yang mempengaruhi keberhasilan Tokopedia yang membuatnya dapat bertahan hingga sekarang, yaitu karena mereka mempunyai layanan

terhadap konsumen yang baik. Hal ini secara tidak langsung berarti mereka juga tidak hanya mementingkan kepada konsumen saja, tetapi juga terhadap para pemilik *tenant* yang bergabung.

Tokopedia pada kuartal 1 tahun 2020 berada di posisi kedua dengan angka 69.8 juta. Peringkat ini juga dinilai dari aplikasi Tokopedia di *App Store* dan *Google Play* ada di nomor 2 setelah Shopee. Shopee meraih peringkat nomor 1 dengan angka 71.53 juta. Shopee merupakan perusahaan asal Singapura, Pendiri Shopee yaitu Forrest Li dan didirikan tahun 2009. Setelah tahun 2015 Shopee mulai memasuki negara tetangga seperti Malaysia, Vietnam, Thailand, Indonesia, Taiwan, Brazil, dan Filipina

**Gambar 1.1 Top 10 E-commerce di Indonesia Kuarta I 2020**



Sumber: (Tempo.Co, 2020)

Tokopedia juga sampai sekarang masih ada beberapa masalah yang ada seperti layanan e-commerce Tokopedia dilaporkan bermasalah saat digunakan untuk melakukan transaksi (Conney, 2020). Masalah ini dilaporkan dari konsumen Tokopedia itu sendiri. Website dan aplikasi Tokopedia bisa diakses tetapi ada beberapa fungsinya yang tidak bisa digunakan. Pengguna Tokopedia juga mengeluh kesulitan saat melakukan pembayaran dan transaksi yang sudah dibayar tidak muncul didalam daftar transaksi. Desain website yang menarik dan indah akan mempengaruhi terjadinya keputusan pembelian. Jika tampilan Tokopedia terlalu sederhana, maka pembeli akan memiliki citra yang negatif untuk pertama kalinya. Hal ini bisa dianggap tidak profesional bagi konsumen. Agustus 2021 jumlah pengguna aktif Tokopedia yaitu 8.43 juta sedangkan, Shopee mencapai 28.35 juta (Hartanto, 2021). Data GlobalWebIndex (GWI) pada kuartal 3 2020, sebesar 78,2% pengguna internet menggunakan aplikasi belanja online melalui ponsel atau tabletnya. Data ini menunjukkan bahwa sebagian besar pengguna e-commerce mengaksesnya melalui aplikasi dan sebagian kecil mengakses melalui web.

Tokopedia juga menyediakan layanan konsumen, seperti kemudahan penggunaan aplikasi Tokopedia, lengkapnya informasi yang ditampilkan, pemberian gratis ongkos kirim dengan minimal pembelian dan sistem poin, dan kemudahan transaksi bisa dengan OVO (*mobile banking*), kartu kredit, kartu debit, tunai di gerai retail. Selain itu, pembeli juga mempunyai hak untuk mengajukan komplain tentang kualitas barang, seperti tidak sesuai dengan deskripsi produk, adanya sistem *review*

juga dapat mempermudah kedua belah pihak. Jika pemilik *tenant* ingin membuka toko di Tokopedia, mereka hanya membutuhkan data diri berupa Kartu Tanda Penduduk (KTP). Data yang diberikan kepada pihak Tokopedia juga pasti terjamin. Disediaknya platform belanja *online* seperti Tokopedia ini sangat membantu dari sisi penjual dan maupun pembeli.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Dengan pembahasan latar belakang, maka diambil kesimpulan bahwa Tokopedia masih berada diposisi ke-2 setelah Shopee. Oleh karena itu penulis akan menganalisis apakah ada hubungannya antara layanan yang diberikan oleh Tokopedia.

1. Apakah desain website berpengaruh positif terhadap keputusan belanja online ?
2. Apakah desain website berpengaruh positif terhadap sikap belanja online ?
3. Apakah persepsi kemudahan transaksi berpengaruh positif terhadap keputusan belanja online ?
4. Apakah persepsi kemudahan transaksi berpengaruh positif terhadap sikap belanja online ?
5. Apakah reputasi vendor berpengaruh positif terhadap keputusan belanja online ?
6. Apakah reputasi vendor berpengaruh positif terhadap sikap belanja online ?

7. Apakah sikap belanja online berpengaruh positif terhadap keputusan belanja online ?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan dari rumusan masalah, adapun beberapa tujuan dari penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui pengaruh positif antara desain website terhadap keputusan belanja online.
2. Untuk mengetahui pengaruh positif antara desain website terhadap sikap belanja online.
3. Untuk mengetahui pengaruh positif antara persepsi kemudahan transaksi terhadap keputusan belanja online.
4. Untuk mengetahui pengaruh positif antara persepsi kemudahan transaksi terhadap sikap belanja online.
5. Untuk mengetahui pengaruh positif antara reputasi vendor terhadap keputusan belanja online.
6. Untuk mengetahui pengaruh positif antara reputasi vendor terhadap sikap belanja online.
7. Untuk mengetahui pengaruh positif antara sikap belanja online terhadap keputusan belanja online.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

Penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi para pengguna *platform market digital* dengan mengetahui persepsi dan keputusan pembelian terhadap *good service & bad service* konsumen Tokopedia. Selain itu, penelitian ini juga bisa bermanfaat bagi perusahaan Tokopedia karena dapat mengetahui sudut pandang konsumen secara langsung. Hal ini secara tidak langsung meningkatkan penjualan perusahaan tersebut.

### **1.4.1 Manfaat Teoritis**

Hasil penelitian ini diharapkan bisa memberikan pengetahuan yang lebih luas lagi tentang persepsi dan keputusan pembelian online konsumen. Penelitian ini dapat membantu para pembaca dan penulis tentang berbagai sudut pandang masing-masing orang dan bisa dijadikan sebagai sumber teori dan ilmu atau wawasan umum

### **1.4.2 Manfaat Praktis**

Penelitian ini berharap dapat berguna untuk Tokopedia, sehingga bisa lebih bersaing dengan kompetitor lainnya dan juga meningkatkan kualitas layanan kepada pengguna. Hasil penelitian ini juga bisa digunakan sebagai ilmu pengetahuan untuk selanjutnya bagi yang ingin merintis memiliki perusahaan dalam melayani konsumen.

## **1.5 Sistematika Penulisan**

### **BAB I PENDAHULUAN**

Didalam bab I dapat dibahas beberapa aspek yaitu latar belakang, rumusan masalah, tujuan dari penelitian, manfaat penelitian, dan yang terakhir sistematika penulisan.

### **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Di dalam landasan teori akan dibahas konsep yang tersusun rapih dan memiliki variabel, karena teori tersebut menjadi landasan atau acuan kuat yang dikemukakan oleh para ahli.

### **BAB III METODE PENELITIAN**

Bab III membahas tentang teknik atau langkah pengumpulan data yang digunakan untuk mencari informasi agar bisa dianalisis secara ilmiah.

### **BAB IV ANALISIS PEMBAHASAN**

Berdasarkan data-data yang sudah terkumpul. Bab IV akan membahas hasil penelitian dari data yang sudah dikumpulkan, serta akan dipaparkan hasil dari inti permasalahan penelitian ini.

## **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

Bab terakhir akan membahas tentang poin-poin yang penting serta memberikan kesimpulan dan saran bagi para pembaca dan perusahaan yang diteliti.

