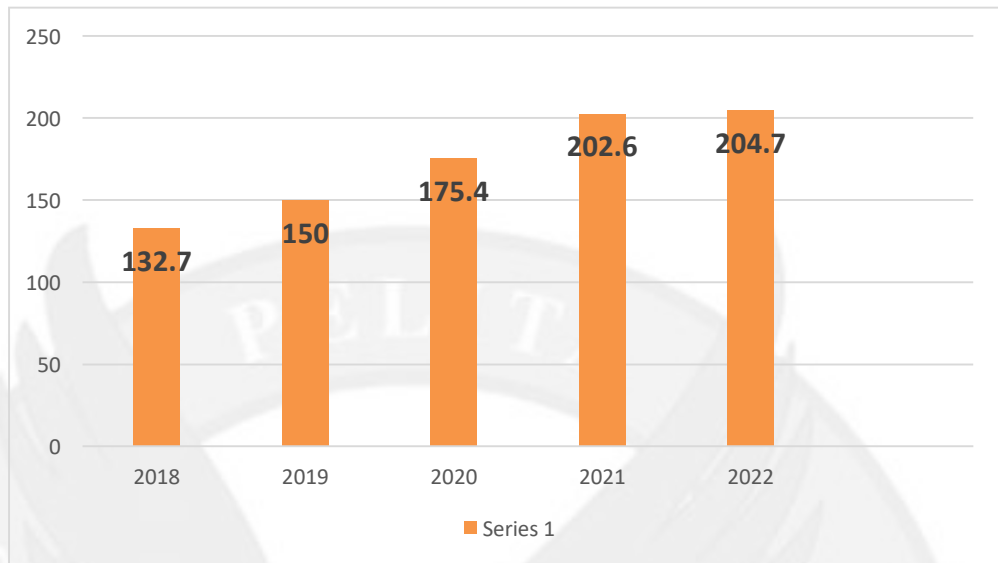


# **BAB I PENDAHULUAN**

## **1.1 Latar Belakang Penelitian**

Dunia khususnya internet, mengalami perubahan yang sangat cepat dalam teknologi dan hiburan online. Alat inovasi selalu hadir di mana-mana, termasuk web, yang menghubungkan orang, menyediakan data, digunakan untuk hiburan, dan digunakan untuk korespondensi. Hal ini membuat akses ke internet penting untuk sebagian besar, bersama dengan memenuhi kebutuhan mereka akan pakaian, makanan, dan akomodasi. Keberadaan setiap orang telah berubah sebagai akibat dari kemajuan pesat inovasi data. Setiap inovasi yang digunakan secara lokal dapat memperluas bisnis suatu wilayah atau daratan dengan menciptakan peluang baru untuk kolaborasi dan membuat tugas lebih mudah dilakukan. Desain ulang radikal Dengan bantuan hiburan berbasis online yang mempengaruhi karakteristik pelanggan inovasi web, ini sangat mengubah kehidupan desain orang dalam berkomunikasi dan menjalankan bisnis.

Besarnya penggunaan internet di Indonesia menunjukkan bagaimana internet telah berkembang menjadi kekhasan dengan perubahan gaya hidup daerah yang lebih luas. Salah satu negara dengan populasi pengguna online terbesar adalah Indonesia. Berikut ini adalah grafik kemajuan yang menggunakan internet Indonesia dari tahun 2018 hingga 2022.



Jumlah pengguna internet tahun di Indonesia (2018-2022)

Sumber : dikembangkan dari Databoks.com

Ada 204,7 juta pengguna web di negara ini pada Januari 2022, menurut studi We Are Social. Dibandingkan tahun sebelumnya, jumlahnya meningkat 1,03 persen. Jumlah pengguna web di Indonesia diperkirakan mencapai 202,6 juta pada Januari 2021. Selama lima tahun terakhir, jumlah pengguna web di Indonesia terus meningkat. Jumlah klien web publik secara terus menerus telah meningkat sebesar 54,25 persen dibandingkan tahun 2018. Untuk sementara, 73,7 persen dari total populasi Indonesia memasuki web pada pertengahan 2022 ( Annur , 2022). Pada Januari 2022, ada 277,7 juta orang yang tinggal di Indonesia secara keseluruhan, menurut statistik. Pada tahun 2018, internet rate masuk Tanah Air baru-baru ini mencapai 50% dari total penduduk. Ini menunjukkan pertumbuhan pesat baru-baru ini dalam tingkat penerimaan internet pada publik (Annur, 2022). Pada Januari 2022, ada 277,7 juta orang yang tinggal di Indonesia secara keseluruhan, menurut statistik. Pada tahun 2018, internet rate masuk Tanah Air baru-baru ini mencapai

50% dari total penduduk. Ini menunjukkan pertumbuhan pesat baru-baru ini dalam tingkat penerimaan web secara umum. Menurut Annur, (2022), jumlah pengguna web pada tahun 2019 adalah 196.714.070,3 dengan tingkat pertumbuhan 73,7 persen. Pengguna internet di Indonesia di perkirakan tahun 2023 yang akan mencapai 150 juta pengguna.

Pemerintah dituntut untuk terus mendorong perluasan inklusi online hingga ke pelosok tanah air. Karena di zaman yang serba modern ini, internet sangat membantu masyarakat dalam mengakses informasi, baik untuk tujuan pendidikan, profesional, maupun rekreasi. Banyak orang yang menggunakan teknologi web ini, tidak hanya remaja milenial tetapi juga orang tua dan anak-anak yang masih di bawah umur. Banyak platform hiburan online yang digunakan, termasuk Facebook, Instagram, WhatsApp, YouTube, dan program lain untuk belanja online. Ini membuat melakukan semua latihan area lokal secara online menjadi mudah.

Memanfaatkan internet untuk berbelanja merupakan sarana untuk bekerja dengan aktivitas di luar rumah. Latihan dalam belanja online ditarik kembali untuk bisnis online, dimana perkembangan bisnis online terus berkembang dari tahun ke tahun dan diperkirakan akan terus berkembang kedepannya. Hiburan online dan informasi seluler juga merupakan aktivitas berbasis web paling populer di Indonesia, menurut statistik. Jumlah pengguna web di Indonesia dapat digunakan untuk lebih dari sekedar melacak data dan korespondensi; itu juga dapat digunakan untuk transaksi keuangan, seperti pertukaran perdagangan. Transaksi perdagangan yang sebelumnya dilakukan melalui tatap muka antara penjual dan pembeli kini dapat dilakukan dengan satu sentuhan jari berkat adanya perkembangan elektronik

dalam bentuk aplikasi yang dikenal dengan e-commerce (Agustienna et al, 2021).

Untuk memenuhi kebutuhan, organisasi mana pun memberikan manfaat kepada pelanggan. Semakin menarik, mudah, dan efektif struktur bisnis bagi pembeli, semakin besar keuntungan organisasi. Akibatnya, pengaturan bisnis organisasi sangat penting untuk menjadi fokus perusahaan karena kerangka bisnis perusahaan terkait erat dengan kemajuan inovasi data. Di masa pandemi virus corona, jumlah transaksi yang dilakukan secara digital yang dilakukan oleh bangsa Indonesia meningkat drastis..

Individu yang baru saja menyelesaikan tugas menggunakan aplikasi canggih meningkatkan penggunaannya, sementara mereka yang sebelumnya tidak melakukannya sekarang mulai menggunakan aplikasi terkomputerisasi untuk memenuhi kebutuhan mereka. Ini juga melacak perubahan dalam kebiasaan belanja online. Selama pandemi, jumlah orang yang meninggal terus meningkat. Banyak klien mencari kebutuhan dasar seperti makanan, dan ada lonjakan pembelian peralatan atletik dan kegiatan rekreasi yang seharusnya bisa dilakukan di rumah. Menurut Bank Indonesia (BI), pusat niaga berbasis web atau bursa bisnis online akan lebih marak secara signifikan di Indonesia pada 2022. Tahun ini nilainya diperkirakan meningkat 31,4 persen menjadi Rp 530 triliun.

Pada periode 2018-2021, bursa bisnis Indonesia berbasis web akan terus terisi. Nilai tukar bisnis online adalah Rp . 106 triliun pada 2018. Jumlah itu meningkat 94,34 persen menjadi Rp206 triliun pada akhir 2019. Tahun berikutnya, nilai perusahaan internet di bursa meningkat 29,13 persen menjadi 266 triliun dolar. Lalu ada pertukaran bisnis internet. Setiap tahun 2021 diperkirakan bernilai Rp403

triliun. Dibandingkan tahun sebelumnya, nilainya meningkat 51,6 persen. Wabah virus corona menjadi salah satu faktor peningkatan interaksi komersial online. Alasannya adalah ketika pilihan belanja orang terbatas, mereka beralih ke internet. Keanehan ini jelas merupakan potensi ekonomi bagi kelompok tertentu yang kemudian memanfaatkan peluang tersebut dengan memberikan atau membuat toko berbasis web sebagai ciri bisnis berbasis web.

Konsep lain adalah bisnis berbasis web, yang menggambarkan proses perdagangan atau perdagangan barang, administrasi, dan data melalui internet (Turban, 2000). Pertukaran barang/jasa dan pengiriman cadangan/informasi melalui jaringan elektronik, khususnya internet, dikenal dengan bisnis online. Di mana cakupan e-bisnis lebih komprehensif, bisnis berbasis web sangat penting untuk perdagangan serta bekerja sama dengan rekan kerja, bantuan pelanggan, prospek karir, dan sebagainya.

Jika dibandingkan dengan App Store dan Playstore, Tokopedia berada di urutan teratas, dengan Tokopedia di posisi kedua dan Tokopedia di posisi ketiga. Meski demikian, Tokopedia dianggap sebagai e-business dengan nilai tukar tertinggi dibanding yang lain. Dengan banyaknya orang yang ingin memanfaatkan keunggulan dan individualitas mereka sendiri, Tokopedia telah berkembang menjadi salah satu pengalaman berbelanja paling beragam dan komprehensif yang tersedia. Gaya, perangkat keras, kemegahan, kesejahteraan, makanan, dan minuman bukanlah satu-satunya hal yang dapat disumbangkan. Tokopedia juga dapat melayani BPJS, PLN, Cicilan, dan Pulsa, serta pemesanan tiket pesawat dan persahabatan, semuanya melalui situs Aplikasi Tokopedia, yang memungkinkan

pembeli tempat untuk melakukan olahraga yang lebih mudah dan tidak ribet tanpa harus keluar rumah. rumah.

Jadi, apakah penjualan online meningkat atau menurun, ada faktor-faktor yang harus diperhatikan saat memulai bisnis internet. Perilaku pelanggan mungkin merupakan salah satu aspek terpenting dari perusahaan online. Perilaku pembeli (shopper conduct) adalah ketika perilaku online pelanggan mempengaruhi keputusan pembelian mereka dan kepercayaan mereka pada barang/barang yang mereka beli. Kepercayaan pembeli menitikberatkan pada kepercayaan konsumen pada berbagai kelompok dalam kaitannya dengan objek yang dijual, dalam hal ini organisasi atau retail.

Salah satu faktor terpenting dalam membuat keputusan pembelian di pusat komersial saat ini adalah kepercayaan pembeli. Kepercayaan pembeli (client trust) merupakan koordinasi penting yang dapat menambah komitmen hubungan dan meningkatkan presentasi organisasi dalam iklim pemasaran yang serius. Ini menyoroti pentingnya kepercayaan pelanggan dalam taktik periklanan untuk mendapatkan keuntungan atas pesaing pasar. Kepercayaan pelanggan didasarkan pada kepercayaan pembeli pada beberapa kelompok sehubungan dengan barang yang dijual. Menurut Sumarwa, kepercayaan adalah sejauh mana sesuatu memiliki atribut tertentu.

Kepercayaan pembeli yang dibuktikan dengan kepercayaan masyarakat bahwa Tokopedia menyediakan merchandise yang dibutuhkan pelanggan merupakan aspek terpenting yang mempengaruhi keputusan pembelian masyarakat di panggung Tokopedia. Percaya pada ketulusan pedagang dan pengaturan produk

yang luar biasa, serta kepercayaan dalam menepati janji. Selain itu, situs merupakan salah satu pengaruh bagi pembeli untuk menggunakan tokopedia online company, yang ditandai dengan kemudahan dalam mempelajari dan mengoperasikan situs, memberikan keyakinan bahwa semuanya baik-baik saja dalam hal menyampaikan informasi pribadi dan aksesibilitas data (Zulfa & Hidayati, 2018)

Tokopedia adalah salah satu pusat komersial panggung yang terus menyelesaikan penawaran promosi, juga dikenal sebagai penawaran glem. Tawaran beruntun yang ditawarkan Tokopedia untuk berbagai produk selalu memicu perselisihan di antara konsumen karena mengharuskan pengguna untuk mengantre pada waktu tertentu untuk mendapatkan barang terbaik dengan harga terendah. Administrasi Kualitas, sering dikenal sebagai kualitas administrasi atau kualitas administrasi, adalah layanan yang diberikan kepada pelanggan (Rangkuti, 2013). Keseluruhan pergerakan yang ditawarkan oleh produsen kepada pelanggan dalam rangka meningkatkan loyalitas pelanggan dikenal sebagai kualitas administrasi. Kualitas administrasi pada tahap pusat komersial dimulai dengan tahap, akomodasi, produk, dan administrasi purna jual (Rahman dan Dewantara, 2017).

Selanjutnya, pengalaman pembeli dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Pengalaman pelanggan adalah siklus yang dilalui pembeli ketika mereka ingin membeli sesuatu. Ini mencakup fase seperti mengevaluasi kemungkinan alternatif dan memilih satu dengan bantuan data, yang mengarahkan pelanggan membuat keputusan apakah akan membeli sesuatu atau tidak, serta tindakan sesudahnya (Masitoh, et al., 2018)

Mengingat penjelasan dasar sebelumnya, alasan di balik mengapa pencipta memilih aplikasi Tokopedia di Kota Manado adalah bahwa belakangan ini, anak-anak atau lulusan perguruan tinggi yang menggunakan aplikasi Tokopedia. Kesederhanaan sistem pembelian dan kebutuhan pokok Semuanya dalam waktu nyata, sehingga aplikasi Tokopedia dapat dengan cepat menyelesaikan masalah tanpa harus keluar dan mendapatkan persyaratan yang sesuai.

Berdasarkan hal tersebut di atas, analis harus memimpin penelitian lebih lanjut tentang dampak kepercayaan pembeli, kualitas administrasi, pengalaman pembeli, pemahaman risiko, dan keamanan pada keputusan pembelian berbasis web menggunakan aplikasi Tokopedia di Manado.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan pemaparan pada bagian latar belakang, didapatkan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada aplikasi tokopedia di Kota Manado?
2. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada aplikasi tokopedia di Kota Manado?
3. Apakah pengalaman konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada aplikasi tokopedia di Kota Manado?
4. Apakah persepsi resiko berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada aplikasi tokopedia di Kota Manado?
5. Apakah keamanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada aplikasi tokopedia di Kota Manado?



6. apakah kepercayaan konsumen, kualitas layanan, pengalaman konsumen, persepsi resiko dan keamanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada aplikasi tokopedia di Kota Manado?

### **1.3 Tujuan penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah diatas dapat menggambarkan suatu tujuan dari penelitian, yaitu:

- 1 Melakukan analisa terkait pengaruh kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian melalui Tokopedia di Kota Manado
- 2 Menganalisis terkait pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan pembelian melalui Tokopedia di Kota Manado
- 3 Menganalisis terkait pengaruh pengalaman konsumen terhadap keputusan pembelian melalui Tokopedia di Kota Manado
- 4 Menganalisis terkait pengaruh persepsi resiko terhadap keputusan pembelian melalui Tokopedia di Kota Manado
- 5 Menganalisis terkait pengaruh keamanan terhadap keputusan pembelian melalui Tokopedia di Kota Manado
- 6 Menganalisis terkait pengaruh kepercayaan konsumen, kualitas layanan, pengalaman konsumen, persepsi resiko dan keamanan terhadap keputusan pembelian melalui Tokopedia di Kota Manado

## **1.4 Manfaat Penelitian**

Terdapat dua manfaat dalam penelitian ini antara lain manfaat teoritis dan manfaat praktis.

### **1.4.1 Manfaat Teoretis**

Studi ini dimaksudkan untuk berkontribusi pada kemajuan ilmu manajemen pemasaran, khususnya yang berhubungan dengan dampak kepercayaan pembeli, kualitas layanan, pengalaman konsumen/pelanggan, persepsi risiko, dan keamanan pada keputusan pembelian berbasis online aplikasi. Tidak hanya itu, para ahli di bidang studi periklanan kemungkinan besar akan mendapat manfaat dari penelitian ini..

### **1.4.2 Manfaat Praktis**

Penelitian ini dimaksudkan untuk membantu bisnis dan dapat membantu individu dalam menentukan faktor yang memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen ketika mengembangkan dampak kepercayaan konsumen, kualitas layanan, pengalaman konsumen, persepsi, dan keamanan terhadap keputusan pembelian produk secara online, serta memberikan panduan teoritis dalam praktik perusahaan. .

## **1.5 Sistematika penulisan**

Pertama dan terpenting, dalam melakukan pemilahan hasil penelitian peneliti ini menggunakan analisis literatur yang digunakan untuk mengungkapkan tantangan tersebut.

Kedua, analisis empiris berguna untuk mengkonfirmasi temuan penelitian yang relevan. Melalui aplikasi Tokopedia di Kota Manado, dilakukan survei

kuesioner dan analisis statistik pengaruh kepercayaan konsumen, kualitas layanan, pengalaman konsumen, risiko, dan persepsi keamanan terhadap keputusan belanja online. Berikut ini adalah gambaran lebih rinci tentang proses penulisan penelitian:

## **BAB I PENDAHULUAN**

Kajian dasar akan tertera pada bagian pendahuluan, penjelasan detail mengenai topik karya tulis, data umum yang menjadi pondasi tesis, alasan, rumusan permasalahan, serta konklusi fungsional yang bersifat akademis dan praktis

## **BAB II LANDASAN TEORI**

Bab ini berisi informasi tentang teori dasar, yang akan digunakan sebagai dasar dan referensi dalam setiap studi yang melibatkan pemasaran produk, serta statistik tentang dampak kepercayaan konsumen, kualitas layanan, pengalaman konsumen, risiko yang dirasakan, dan keamanan pada pembelian online. keputusan. Kemudian ada penjelasan dari penelitian sebelumnya, teori perkembangan, model penelitian, serta kerangka berpikir.

## **BAB III METODE PENELITIAN**

Dasar-dasar teori mengacu sebagai cara serta tahapan analisis yang akan dilaksanakan, pengumpulan data, data sampel, pemilihan fakta, untuk mendukung segala teori dan opini konklusi di BAB IV.

## **BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN**

Penggambaran secara *general* atau umum yang menyangkut pada variabel pembahasan akan disusun pada bab ini.

## **BAB V KESIMPULAN**

Bab ini berisikan kesimpulan penelitian, implikasi secara teoritis maupun empiris,

serta rekomendasi, terkait penelitian yang dilakukan.

