

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi saat ini sudah sangat berkembang, sehingga bahwa hal-hal yang dahulu hanya dapat dilakukan dengan bertemu bertatap muka, sekarang sudah dapat dilakukan tanpa harus bertemu bertatap muka lagi. Dengan munculnya teknologi yang bernama internet, sekarang segala hal dapat dilakukan secara online. Begitu pula dengan melakukan perdagangan, secara dapat dilakukan dengan online atau lebih dikenal dengan istilah *E-commerce*. (<http://www.seputarpengertian.com> diunduh pada 1 November 2016).

E-commerce sendiri memiliki pengertian yaitu suatu proses yang dilakukan konsumen dalam membeli dan menjual berbagai produk secara elektronik dari perusahaan ke perusahaan lain dengan menggunakan komputer sebagai perantara transaksi bisnis yang dilakukan (Laudon : 1998). (<http://www.seputarpengertian.com> diunduh pada 1 November 2016).

Dengan adanya *e-commerce* di Indonesia maka pertumbuhan ekonomi di Indonesia juga bisa bertumbuh lebih cepat lagi, karena dengan adanya *e-commerce* dalam negeri dan *e-commerce* dari luar negeri dapat membantu meningkatkan dan mengembangkan usaha mikro kecil dan menengah atau UMKM. Dengan dilakukannya kerjasama dengan *e-commerce* maka mengembangkan usaha mikro kecil dan menengah atau UMKM di Indonesia dengan cara *e-commerce* dari dalam negeri dan *e-commerce* dari luar negeri dapat berkerja dalam memasarkan barang atau produk yang diproduksi oleh UMKM di Indonesia, tidak hanya itu para pemilik UMKM juga dapat untuk dapat memanfaatkan teknologi internet untuk meningkatkan penjualan dari mereka. Dengan berkembangnya UMKM di Indonesia maka pertumbuhan ekonomi Indonesia juga akan terus berkembang. (<http://www.suara.com> diunduh pada 1 November 2016).

Perkembangan *e-commerce* di Indonesia sudah berkembang dengan sangat pesat. Sudah banyak *e-commerce* yang bermunculan di Indonesia, salah satunya adalah Tokopedia. Tokopedia merupakan salah satu *e-commerce* yang ada di Indonesia. Tokopedia adalah toko *online* yang mempertemukan pembeli dan penjual melalui website dari Tokopedia, di mana pembeli dapat mencari produk yang mereka ingin, dan kemudian pembeli dapat membeli produk yang mereka ingin dengan menggunakan kartu debit dan/atau kartu kredit yang mereka memiliki.

Pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia merupakan yang tercepat di dunia menurut Bloomberg, 53 persen masyarakat Indonesia akan terlibat di aktivitas *e-commerce* pada tahun 2020. Hal itu menyebabkan akan terus munculnya *e-commerce* – *e-commerce* baru akan terus muncul, yang akan menyebabkan persaingan *e-commerce* di Indonesia akan menjadi semakin ketat, dengan akan munculnya *e-commerce* baru dan yang sudah ada akan terus berkembang untuk dapat bertahan di dalam persaingan *e-commerce* di Indonesia. Contohnya seperti lazada, bukalapak, kaskus jual beli, matahari mall, dan masih banyak lagi. (<http://teknologi.metrotvnews.com> diunduh pada 1 November 2016) dan (<https://id.techinasia.com> diunduh pada 1 November 2016).

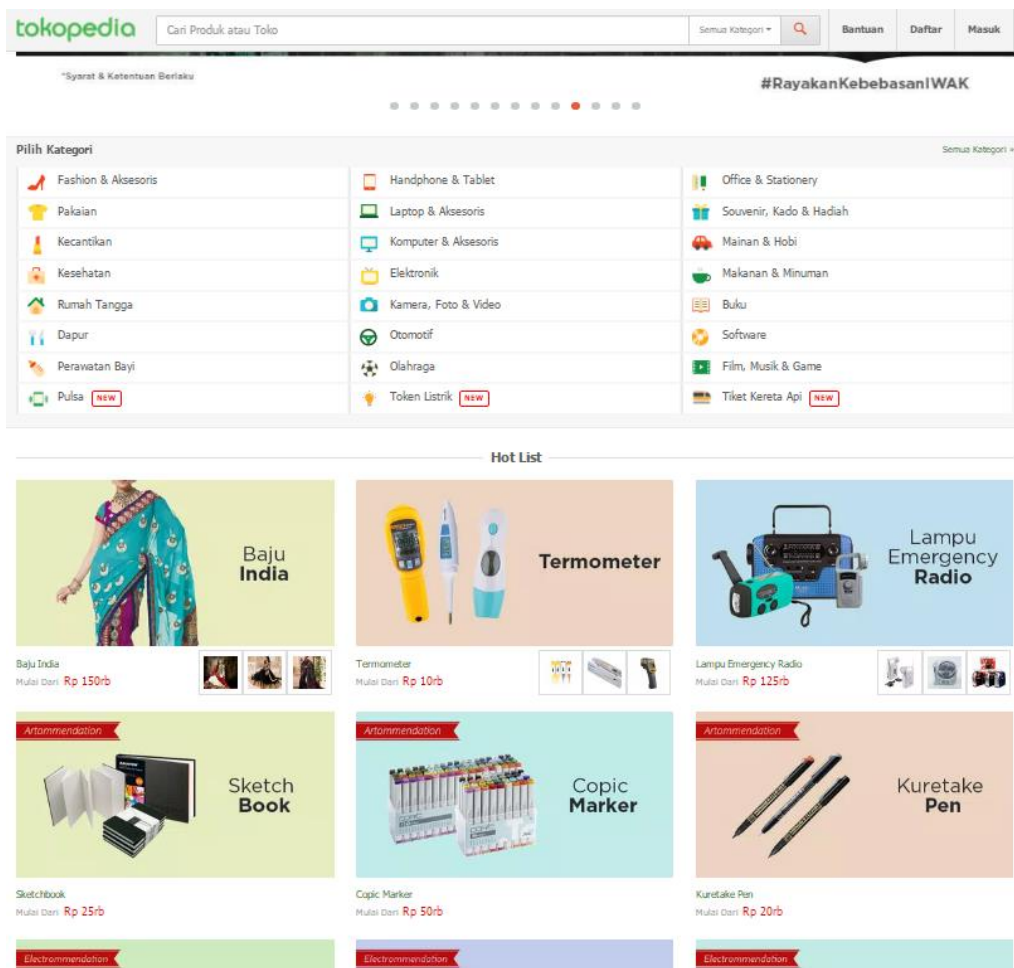


Gambar 1.1

Logo Tokopedia

Tokopedia adalah salah satu *online* shop atau *e-commerce* yang berasal dari Indonesia dan telah menjadi salah satu perusahaan *e-commerce* terbesar di Indonesia. Tokopedia memiliki system yaitu setiap orang dapat membuka tokonya sendiri dan mengelolanya sendiri di Tokopedia dengan cukup mendaftar di Tokopedia dan para pembeli yang ada di Tokopedia dapat mencari toko dan

membeli barang di Tokopedia. Tokopedia mendapat pendanaan dari Sequoia Capital dan Softbank, di mana Sequoia Capital merupakan investor dari suksesnya Google, Instagram, Apple, dan Whatapp, sedangkan Softbank merupakan investor dari suksesnya Alibaba. (<http://tekno.kompas.com> diunduh 1 November 2016)



Gambar 1.2

Tampilan Halaman Depan Dari Tokopedia

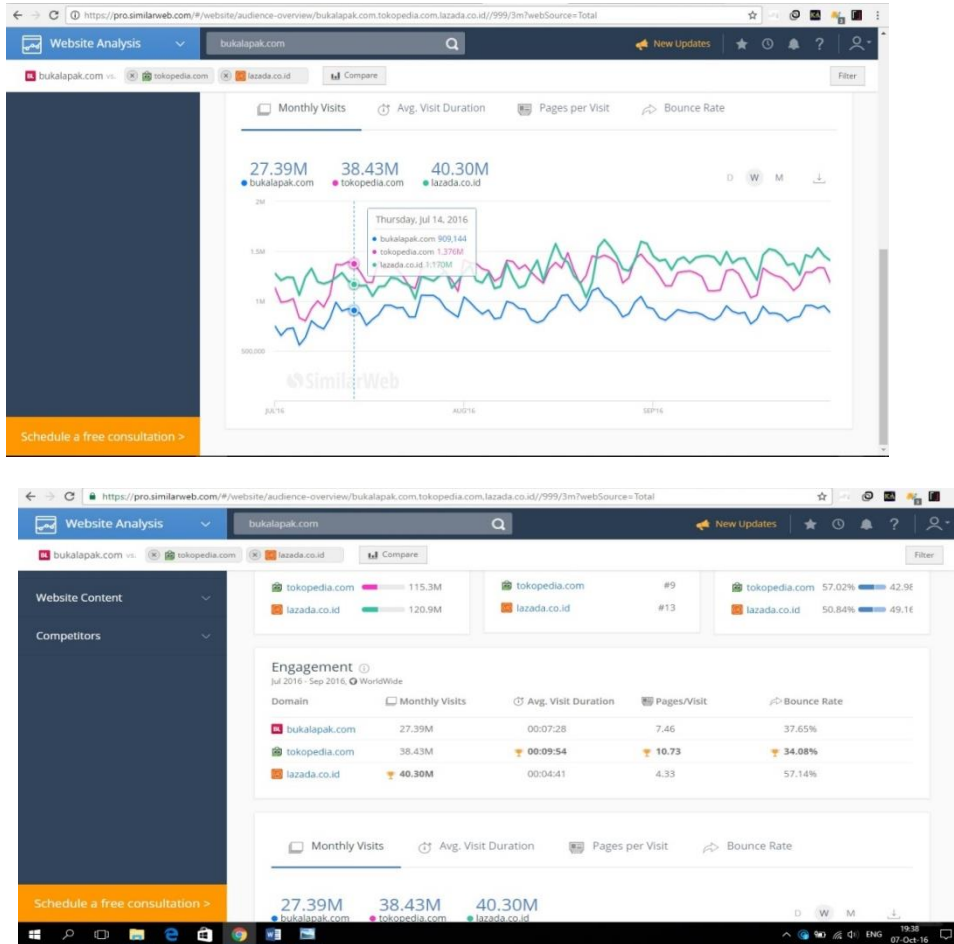
Tokopedia didirikan oleh William Tanuwijaya dan Leontinus Alpha Edison pada tanggal 17 Agustus, bertepatan dengan hari kemerdekaan Indonesia. Pada awal pendiriannya Tokopedia hanya didanai oleh investor tunggal yaitu VF. Mereka bekerja keras membangun impian mereka pada sebuah ruko di lantai 3 Rukan Permata Senayan E7 Jakarta yang sekaligus menjadi kantor dari PT.

Tokopedia. Pendirian PT. Tokopedia resmi pada tanggal 6 Februari 2009. (<http://dagdig.com> diunduh pada 1 November 2016)

Seiring dengan berjalannya waktu selama setahun dari Tokopedia didirikan, Tokopedia mendapat antusias dari berbagai kalangan merchant dan customer. Pada awal bulan berdirinya Tokopedia berhasil menggandeng 509 merchant dengan 4560 members. Jumlah tersebut terus bertambah hingga pada ulang tahun pertamanya pada tanggal 17 Agustus 2010 Tokopedia menggaet 4659 merchants dengan 44785 members. Suatu pencapaian yang luar biasa selama setahun tersebut. Sampai dengan sekarang Tokopedia memiliki aplikasi di android dan apple yang dapat memudahkan bagi pengguna Tokopedia untuk mencari produk yang mereka inginkan di lebih dari 300.000 merchant yang ada di Tokopedia, Tokopedia juga dapat melayani pembelian tiket kereta api secara *online*. (<http://dagdig.com> diunduh pada 1 November 2016)

Tokopedia telah menjadi situs *e-commerce* nomor 1 di Indonesia berdasarkan data dari similarweb. Tokopedia juga meraih penghargaan sebagai *Top 50 Most Valuable Indonesian Brands 2016* (republika:2016). Selain itu Tokopedia juga mendapat penghargaan *Best Company in Customer Industry* dalam ajang Indonesia *Digital Economy Award 2016* yang digelar oleh MarkPlus Inc. (<http://industri.bisnis.com> diunduh pada 1 November 2016)

Tokopedia juga berhasil mendapatkan gelar juara dua di *Sequoia::Hack 2016*, dimana kompetisi tingkat dunia ini yang diadakan India, dan diikuti oleh dari 100 tim dari seluruh dunia. Di mana *Sequoia::Hack* sendiri merupakan kompetisi berbasis tim yang dilakukan untuk membuat terobosan dalam bidang *software* dan juga menjadi salah satu alasan dari Google, Instagram, dan Whatapp mendapat investor dan menjadi terkenal seperti sekarang. Dengan ikutnya Tokopedia dalam even ini serta mendapat juara kedua membuat Tokopedia mendapat kesempatan lebih untuk terus berkembang, menjadi *e-commerce* nomor 1 di Indonesia dan bahkan menjadi salah *e-commerce* asal Indonesia yang akan terkenal di seluruh dunia, seperti amazon. (<https://www.merdeka.com> diunduh pada 1 November 2016)



Gambar 1.3
grafik kunjungan tokopedia

Pada grafik di atas yang penulis ambil dari www.similarweb.com yang diakses pada tanggal 7 Oktober 2016 dapat dilihat bahwa Tokopedia yang memiliki domain Tokopedia.com selama bulan Juli sampai bulan September memiliki rata-rata kunjungan kedua terbanyak dengan total kunjungan rata-rata sebanyak 38,43 juta kali kunjungan perbulan dan hanya dibawah Lazada dengan rata-rata kunjungan perbulan sebanyak 40,3 juta kali kunjungan perbulan untuk situs yang paling banyak dikunjungi untuk situs *e-commerce* yang populer di Indonesia. Namun untuk waktu kunjungan rata-rata terbanyak dipegang oleh Tokopedia selama rata 9 menit 54 detik. Hal ini menunjukkan bahwa Tokopedia adalah salah satu situs belanja *online* yang paling di Indonesia

Repurchase intention atau niat membeli kembali menurut Rezaei (2014) adalah probabilitas subjektif bahwa pelanggan akan terus membeli produk dari

penjual *online* yang sama atau membeli produk / jasa lagi dari perusahaan yang sama. *Repurchase intention* atau niat membeli kembali dari para pembeli dari Tokopedia dapat dilihat dari masuknya Tokopedia sebagai top 10 website yang paling sering dikunjungi di Indonesia. Hal itu dapat dilihat dari www.alexacom yang menunjukkan bahwa Tokopedia memiliki ranking no.9 terbanyak dikunjungi di Indonesia, serta menjadi website jual beli yang paling sering dikunjungi di Indonesia, di atas bukalapak. (<http://www.igi-global.com/> diunduh pada 1 November 2016)

Trust atau kepercayaan Lau dan Lee (1999) mendefinisikan kepercayaan sebagai kesediaan (*willingness*) seseorang untuk menggantungkan dirinya pada pihak lain dengan resiko tertentu. *Trust* atau kepercayaan dari pembeli dari Tokopedia dapat dilihat dari jumlah pembelian yang lebih dari 16,5 juta barang setiap bulan dikirim ke pembeli di Tokopedia. Hal ini membuktikan bahwa pembeli dari Tokopedia percaya terhadap Tokopedia sebagai toko belanja *online*. (<http://etalasepustaka.blogspot.co.id> diunduh pada 1 November 2016)

Sikap atau *attitude* menurut Sarnoff, sikap adalah kesediaan untuk bereaksi secara positif atau negatif terhadap objek tertentu. Untuk sikap atau *attitude* dari pengunjung di Tokopedia dapat dilihat dari kunjungan dari ke Tokopedia yang cenderung stabil yaitu di 1 juta sampai 1.3 juta pengunjung perhari. Hal itu membuktikan bahwa masyarakat Indonesia menanggapi berbelanja di Tokopedia merupakan hal yang benar, dan bijak. (<http://dilihatya.com/> diunduh pada 1 November 2016)

Menurut Raymond Ross menyatakan bahwa *communication* ialah suatu proses yang menyortir, memiliki dan mengirim sebuah simbol simbol yang sedemikian rupa sehingga bisa membantu pendengar dalam membangkitkan suatu daya respon atau pemaknaan dari sebuah pemikiran yang selaras dengan yang dimaksud oleh komunikator. Tokopedia memiliki *communication* yang bagus dengan masyarakat, yang dapat dilihat dari seringnya Tokopedia menayangkan iklan di TV, serta iklannya yang memiliki konsep yang menarik, sehingga membuat masyarakat tertarik dengan Tokopedia.

(<http://informasiana.com/> diunduh pada 1 November 2016)

Privasi menurut hadiwibowo (2006) merupakan sebuah lingkaran proses yang terus-menerus dengan tujuan mengamankan informasi-informasi penting dan rahasia. Hal itu dapat dibuktikan dari pernyataan *Chief Operating Officer (COO)* Leontinus Alpha Edison yang menyatakan bahwa keamanan data pribadi merupakan prioritas utama kami, sehingga kami (Tokopedia) telah membentuk tim untuk mengurus persoalan itu. (<https://infosec.id> di unduh 19 Desember 2016)

Persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*), menurut Davis (1989) didefinisikan sebagai sejauh mana seorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha. *Perceived ease of use* dari Tokopedia dapat dilihat dari adanya pilihan kategori dari produk yang dapat langsung diakses dari homepage Tokopedia yang mempermudah pengguna dalam mencari dan membeli produk yang diinginkan oleh pengguna. (<http://pusattesis.com> diunduh pada 1 November 2016)

The image shows a screenshot of the Tokopedia website. At the top, there is a search bar with the text "Cari Produk atau Toko" and a "Semua Kategori" dropdown menu. Below the search bar, there is a blue banner with the text "INFO TERBARU" and a message about payment verification. The main banner is a dark purple rectangle with a cartoon character wearing glasses and a green shirt, holding a train ticket. The text on the banner reads "BELI TIKET KERETA Diskon Rp11.111 DENGAN SALDO TOKOPEDIA" and "Kode Voucher: GERBONG11". There is a "PESAN SEKARANG" button and a "#PromoTokopedia" hashtag. Below the banner, there is a "Pilih Kategori" section with a grid of product categories. The categories are: Fashion & Aksesoris, Handphone & Tablet, Office & Stationery, Pakaian, Laptop & Aksesoris, Souvenir, Kado & Hadiah, Kecantikan, Komputer & Aksesoris, Mainan & Hobi, Kesehatan, Elektronik, Makanan & Minuman, Rumah Tangga, Kamera, Foto & Video, Buku, Dapur, Otomotif, Software, Perawatan Bayi, Olahraga, Film, Musik & Game, Pulpis (NEW), Listrik PLN (NEW), and Tiket Kereta Api (NEW).

Persepsi kegunaan (*perceived usefulness*), menurut Davis (1989) didefinisikan sebagai sejauh mana seorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan meningkatkan kinerjanya. *Perceived usefulness* dapat dilihat dari semakin sedikitnya orang yang mengunjungi toko secara langsung untuk berbelanja karena dengan belanja *online* dapat lebih memudahkan mereka untuk

berbelanja tanpa harus ke toko-toko untuk mencari produk yang mereka inginkan. (<http://pusattesis.com> diunduh pada 1 November 2016)

1.2 Batasan Masalah

Untuk mempermudah didalam memahami skripsi ini, penulis membatasi penelitian ini meneliti 7 variabel yaitu *communication*, *privacy*, *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, *trust*, *attitude* dan *repurchase intention*. Pada penelitian ini, faktor lingkungan dan pribadi tidak diamati dengan dasar pertimbangan bahwa faktor-faktor lingkungan seperti ekonomi, politik, dan budaya dihadapi secara bersama-sama oleh pengguna yang merupakan para pengguna dari Tokopedia di Surabaya, sehingga dapat dikatakan homogeny. Selain itu faktor pribadi yang diri dari umur, pekerjaan, dan keadaan ekonomi sudah ditentukan di dalam karakteristik populasi yaitu remaja berusia 18-65 tahun yang berdomisili di Surabaya.

1.3 Rumusan Masalah

Adapun permasalahan yang akan di bahas penulis dalam skripsi ini adalah:

1. Apakah *communication* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *trust* pada pelanggan Tokopedia di Surabaya?
2. Apakah *privacy* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *trust* pada pelanggan Tokopedia di Surabaya?
3. Apakah *perceived usefulness* memiliki pengaruh signifikan terhadap *trust* pada pelanggan Tokopedia di Surabaya?
4. Apakah *perceived usefulness* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *attitude* pada pelanggan Tokopedia di Surabaya?
5. Apakah *perceived ease of use* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *attitude* pada pelanggan Tokopedia di Surabaya?
6. Apakah *trust* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *repurchase intention* pada pelanggan Tokopedia di Surabaya?
7. Apakah *attitude* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *repurchase intention* pada pelanggan Tokopedia di Surabaya?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan umum penelitian ini yaitu untuk memberikan masukan dan pengetahuan bagi masyarakat umum untuk mengetahui repurchase intention melalui variabel *communication*, *privacy*, *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, *trust*, dan *attitude* pada Tokopedia. Sedangkan tujuan khusus dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana *communication*, *privacy*, *perceived usefulness* mempengaruhi *trust*, bagaimana *perceived usefulness*, *perceived ease of use* mempengaruhi *attitude*, dan bagaimana *trust* dan *attitude* mempengaruhi *repurchase intention*.

Secara spesifik, maka tujuan penilitan dijabarkan menjadi tujuh:

1. Untuk mengetahui pengaruh yang signifikan dari *Communication* terhadap *trust* pada pelanggan Tokopedia di Surabaya
2. Untuk mengetahui pengaruh yang signifikan dari *privacy* terhadap *trust* pada pelanggan Tokopedia di Surabaya
3. Untuk mengetahui pengaruh yang signifikan dari *perceived usefulness* terhadap *trust* pada pelanggan Tokopedia di Surabaya
4. Untuk mengetahui pengaruh yang signifikan dari *perceived usefulness* terhadap *attitude* pada pelanggan Tokopedia di Surabaya
5. Untuk mengetahui pengaruh yang signifikan dari *perceived ease of use* terhadap *attitude* pada pelanggan Tokopedia di Surabaya
6. Untuk mengetahui pengaruh yang signifikan dari *trust* terhadap *repurchase intention* pada pelanggan Tokopedia di Surabaya
7. Untuk mengetahui pengaruh yang signifikan dari *attitude* terhadap *repurchase intention* pada pelanggan Tokopedia di Surabaya

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Teoritis

Manfaat penelitian ini secara teoritis diharapkan berguna bagi kajian ilmu sosial dan ilmu pemasaran berkaitan dengan fenomena penggunaan teknologi dalam melakukan pembelian produk di mata konsumen,

1.5.2 Manfaat Praktis

- Bagi penulis
Bermanfaat langsung dalam memperluas pandangan serta menambah pengetahuan penulis tentang komikasi, privacy, perceived usefulness, perceived ease of use, trust, attitude, repurchase intention berkaitan dengan sebuah produk
- Bagi Perusahaan
Diharapkan mampu menjadi bahan masukan dalam membangun komikasi, privacy, perceived usefulness, dan perceived ease of use di kalangan konsumen dengan baik agar mampu memdapat trust dan attitude dari konsumen sehingga dapat melakukan pembalian ulang.
- Bagi Masyarakat
Diharapkan dapat menambah wawasan mengenai komikasi, privacy, perceived usefulness, perceived ease of use, trust, attitude produk yang digunakan dan berguna bagi kebijakan masyarakat di dalam menggunakan produk secara benar dan bijaksana.

1.6 Sistematika Penulisan

Agar penyusunan proposal ini dapat dibaca dengan baik, maka secara sistematis penyusunan proposal ini ditulis dengan pembagian ke dalam 3 bagian yaitu:

Bab 1 berisi penjelasan singkat tentang latar belakang masalah, identifikasi masalah, pembatasan masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika penulisan.

Bab 2 menjelaskan mengenai telaah pustaka yang menjadi dasar dalam penyusunan proposal

Bab 3 ini menguraikan tentang metode dan jenis penelitian yang akan digunakan, define operasional varibel, jenis dan sumber data, target dan karakteristik populasi, sampel dan teknik pengambilan sampel, prosedur, pengumpulan data, aras, dan skala pengukuran, serta pengolahan.

Bab 4 ini menjelaskan analisa sistem yang di usulkan dengan menggunakan grafik dan tabel dari amos dan SPSS, serta pembahasan secara detail

Bab 5 ini berisi kesimpulan dan saran yang berkaitan dengan analisa dan optimalisasi sistem berdasarkan yang telah diuraikan pada bab-bab sebelumnya