

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Dalam kehidupan zaman ini, masyarakat sering menggunakan teknologi untuk melakukan kegiatan sehari-hari, baik yang bersifat individu maupun bersama. Hal ini dikarenakan pertumbuhan dan perkembangan teknologi yang semakin pesat. Dengan adanya pertumbuhan dan perkembangan teknologi tersebut, banyak masyarakat yang melakukan kegiatan jual-beli yang bersifat *online*, maka terbentuklah bisnis *online shop*. Masyarakat menganggap dengan adanya kegiatan jual-beli ini dapat memudahkan dan mempercepat mereka untuk memenuhi kehidupan mereka, baik dalam membeli produk atau menjual produk. *Online shop* pada umumnya akan memperhatikan bagaimana cara menarik keputusan pelanggan dalam pembelian produk yang dijual. Banyak variabel yang dapat mengendalikan hal tersebut. Salah satu variabel utamanya adalah kualitas produk.

Pada umumnya, pelanggan akan membandingkan kualitas produk yang dibeli pada *online shop* dengan kualitas yang dibeli pada toko biasa untuk mengetahui produk mana yang akan menjadi pilihan yang terbaik. Kualitas produk yang dihasilkan oleh Tokopedia sering tidak sesuai dengan produk yang dihasilkan. Hal ini menyebabkan penjual agar dapat mempertimbangkan kualitas produknya, dengan memberikan kualitas produk yang diminati oleh pembeli dan sesuai dengan trend yang sedang berkembang. Berikut penulis lampirkan data yang menunjukkan permasalahan mengenai kualitas produk pada Tokopedia:



**Gambar 1. 1** Data Penelitian Kualitas Produk  
**Sumber:** Tokopedia, 2022

Faktor selanjutnya adalah persepsi keamanan. Persepsi keamanan yang dimaksud adalah keamanan data pelanggan pada *online shop*. Data pribadi konsumen yang telah diisi sebelum membuat akun pada aplikasi *online shop* bersifat privasi sehingga jika terjadi penyebaran data pribadi yang tidak diizinkan, maka dapat menyebabkan kerugian pada pelanggan dan penjual. Apabila hal tersebut terjadi, maka data pelanggan dapat digunakan oleh peretas untuk melakukan hal-hal yang tidak diinginkan. Pada tahun 2020, Tokopedia mengalami sebuah kasus kebocoran data akun pengguna Tokopedia. Dengan memperhatikan kasus ini, maka pihak Tokopedia harus memperketat sekuriti keamanan data dan mengupayakan segala cara untuk melindungi data pelanggan. Berikut penulis lampirkan data yang menunjukkan permasalahan mengenai persepsi keamanan pada Tokopedia:



**Gambar 1. 2** Data Penelitian Persepsi Keamanan  
**Sumber:** [www.cnnindonesia.com](http://www.cnnindonesia.com)

Faktor yang terakhir adalah kepercayaan. Kepercayaan pelanggan terhadap suatu produk juga harus diperhatikan. Jika pelanggan mengetahui informasi mengenai produk sebelum membeli produk, dan pelanggan percaya bahwa produk tersebut memiliki manfaat bagi konsumen sehingga dapat mempengaruhi konsumen untuk berkeinginan dalam membeli produk, baik untuk pertama kali maupun berulang kali. Selain kualitas produk, hal yang dapat menumbuhkan rasa kepercayaan pelanggan terhadap *online shop* adalah persepsi keamanan data. Jika data pelanggan telah terjamin aman, maka pelanggan tidak perlu khawatir akan terjadi penyebaran data yang digunakan untuk keperluan yang tidak diinginkan. Kepercayaan konsumen terhadap Tokopedia masih ada kekurangan, hal ini dapat dilihat dari pelanggan yang masih memberikan bintang satu pada aplikasi Tokopedia. Berikut penulis lampirkan data yang menunjukkan permasalahan mengenai kepercayaan pada Tokopedia:



**Gambar 1.3** Data Penelitian Kepercayaan  
Sumber: [www.cnbcindonesia.com](http://www.cnbcindonesia.com)

Salah satu *online shop* yang banyak digunakan oleh masyarakat adalah Tokopedia. Tokopedia mulai resmi diluncurkan kepada publik pada tanggal 17 Agustus 2009 dibawah naungan PT Tokopedia yang didirikan oleh William Tanuwijaya dan Leontinus Alpha Edison pada tanggal 6 Februari 2009. Pada saat pertama kali kedua CEO tersebut menjalankan bisnisnya pada Tokopedia menggunakan model bisnis *consumer to consumer* (C2C). Semakin berkembangnya Tokopedia pada masyarakat, semakin banyak produk baru yang diciptakan oleh pendiri Tokopedia dari tahun ke tahun. Dibawah ini merupakan tabel yang menunjukkan produk baru yang diciptakan oleh Tokopedia dari tahun ke tahun:

**Tabel 1. 1** Produk Baru Tokopedia

<b>Tahun</b>	<b>Produk</b>	<b>Tujuan</b>
2016	Teknologi Finansial ( <i>Fintech</i> )	Terdiri dari dompet digital, investasi terjangkau, kredit modal bisnis, kartu kredit virtual, produk proteksi, skoring kredit berdasarkan data untuk produk pinjaman, investasi, serta layanan keuangan lainnya.
2017	Deals	Membantu masyarakat untuk mendapatkan penawaran yang terbaik.
2019	Jaringan Gudang Pintar bernama Toko Cabang di tiga kota yakni Jakarta, Bandung, dan Surabaya.	Membantu para penjual di marketplace dapat memenuhi pesannya.
2019	Tokopedia Salam	Memper memudahkan pengguna dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari dengan berbagai pilihan produk dan layanan yang terbaik.
2020	Tokopedia Jasa	-

**Sumber:** Kompas.com (Ranti, 2022)

Pada tanggal 17 Mei 2021, Gojek dan Tokopedia melakukan merger secara resmi yang diberi nama GoTo. Pada tanggal 11 April 2022 PT GoTo Gojek Tokopedia Tbk (GoTo) resmi melantai perdana atau initial public offering (IPO) di Bursa Efek Indonesia. Produk ini merupakan produk terbaru yang sampai sekarang dijalankan oleh pihak Tokopedia.

## 1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan dengan rincian latar belakang, maka dapat diuraikan identifikasi masalah sebagai berikut:

1. Kualitas produk yang dijual pada Tokopedia sering tidak sesuai dengan keinginan pembeli.
2. Keamanan yang masih kurang terjamin dikarenakan terjadinya pemberantasan data.
3. Terjadi kebocoran data yang menggambarkan sistem keamanan Tokopedia masih kurang baik.

4. Kepercayaan konsumen terhadap produk yang disediakan Tokopedia masih kurang mendukung.

### **1.3. Batasan Masalah**

Dari identifikasi masalah, batasan masalah yang digunakan adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan variabel idenpenden, yaitu kualitas produk, citra merek dan kepercayaan; dan variabel dependen, yaitu keputusan pembelian.
2. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan survei terhadap konsumen.
3. Penelitian ini dilakukan dengan menganalisis data referensi yang ada.
4. Penelitian ini menggunakan data tiga tahun terakhir.

### **1.4. Rumusan Masalah**

Berdasarkan dengan identifikasi dan batasan masalah di atas, maka dapat diketahui rumusan masalah yang di atas adalah:

1. Dapatkah kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian pada Tokopedia?
2. Dapatkah persepsi keamanan dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada Tokopedia?
3. Dapatkah kepercayaan dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada Tokopedia?
4. Dapatkah kualitas produk, persepsi keamanan, dan kepercayaan dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada Tokopedia?

## **1.5. Tujuan Penelitian**

Dari rumusan masalah yang telah penulis cantumkan, dapat disimpulkan beberapa tujuan penelitian, yaitu:

1. Menentukan pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Tokopedia.
2. Menentukan pengaruh persepsi keamaan terhadap keputusan pembelian pada Tokopedia.
3. Menentukan pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian pada Tokopedia.
4. Menentukan pengaruh kualitas produk, persepsi keamanan dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian pada Tokopedia.

## **1.6. Manfaat Penelitian**

### **1.6.1. Manfaat Teoritis**

Manfaat teoritis yang didapat dari hasil penelitian ini adalah dapat mengetahui bahwa kualitas produk, persepsi keamanan dan kepercayaan memiliki pengaruh dengan keputusan pembelian, baik pengaruh negatif maupun positif.

### **1.6.2. Manfaat Praktis**

1. Bagi peneliti

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai pengetahuan tambahan kepada peneliti untuk memahami tentang pengaruh kualitas produk, persepsi keamanan dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian.

2. Bagi perusahaan

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai gambaran kepada perusahaan dalam menentukan, memperbaiki atau mempertahankan kualitas produk, persepsi

keamanan dan kepercayaan untuk memuaskan keputusan pembelian pelanggan.

3. Bagi Universitas Putera Batam

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai daftar pustaka untuk menjadi panduan atau referensi bagi pihak peneliti lain yang mengambil topik penelitian yang sama.