

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perkembangan teknologi pada waktu ke waktu makin menampilkan naiknya yang begitu pesat. Hal inilah yang menciptakan saling bersaingnya perusahaan global yang makin ketat. Sejumlah kenaikan dibidang teknologi yang menunjukkan majunya yang begitu cepat di mana seluruh aktivitas kesehariannya mampu dilakukan secara cepat dengan hanya membuka aksesnya di internet. Menurut APJII, pengguna internet didalam negeri periode 2021-2022 sebanyak 210,03 juta. Jumlah tersebut mengalami peningkatan mencapai 6,78% di bandingkan periodenya yang sebelumnya sebesar 196,7 juta orang. Hal itupun yang menyebabkan tingkatan internet di Indonesia memperoleh 77,02% (Chandra, 2021).

Dunia bisnis telah banyak berkembang dari zaman ke zaman, kini banyak para pembisnis yang menjajakan barang dagangannya ataupun jasa secara *online*. Dizaman era revolusi 4.0 banyak para masyarakat menggunakan aplikasi gudget sebagai sarana dalam pembelian dan pembayaran barang dan jasa yang dirasa lebih hemat dan mudah. Namun tidak jarang para pelaku bisnis memanfaatkan kesempatan ini karena lebih menghemat biaya dan tidak ada memerlukan tempat sehingga lebih dapat mengalokasikannya ke iklan – iklan yang lebih menarik.

Para konsumen sangat harus lebih berteliti dalam mengambil keputusan pembelian belanja di *onlineshop* yang dirasa lebih *fleksible*. Keputusan didalam

membeli barang/jasa ini biasanya pembeli akan lebih memperhatikan dari segi iklan dan gambar yang ditawarkan untuk ketertarikan. Para pembisnis online ini juga merupakan *e-commerce* yang sangat ahli dalam bidangnya dan berusaha memberikan layanan 24 jam (Ujia & Munawaroh, 2019: 41).

E-Commerce Tokopedia merupakan layanan *online* yang paling banyak peminatnya dan banyak pula pedagangnya. Saat ini banyak situs jual beli *online* yang semakin marak menjual barang dagangan nya melalui teknologi terbaru. Salah satunya *e-commerce* yang banyak digunakan saat ini ialah Tokopedia. Tokopedia merupakan aplikasi yang memberikan kemudahan bagi para konsumen yang hendak mencari barang atau jasa dalam kehidupan keseharian. Tokopedia sendiri merupakan aplikasi yang banyak digemari masyarakat Indonesia. Layanan yang memberikan sebuah kemudahan dalam prabayar dan berbagai konten yang menarik dan mudah dipahami (Ersada, 2020). Dalam dunia bisnis, kemungkinan peningkatan jumlah pengunjung menjadi akan muncul seiring dengan pertumbuhan pengguna internet yang meningkat setiap tahunnya.

Tokopedia yang di dirikan ditanggal 17 Agustus 2009. Tokopedia mempunyai visi didalam melakukan pembangunan pada Indonesia agar tumbuh lebih membaik melewati internet. Tokopedia berkembang dengan begitu pesatnya serta mampu berkembang sebagai salah satu dari sekian banyak *marketplace* yang ada di Indonesia.

Tokopedia menyediakan kesempatan pada perusahaan untuk mendirikan toko secara *online* dengan tahapan yang mudah serta dibebaskan dari biaya apapun. Pengguna bisa menentukan sejumlah produk yang ada di Tokopedia

ataupun melalui aplikasi tanpa harus mengkhawatirkan hal apapun terutama yang berkaitan dengan penipuan. Berikut di tampilkan tabel yang memperlihatkan banyaknya pengunjung yang mengunjungi beberapa *marketplace* di Indonesia.

Tabel 1.1. Jumlah Pengunjung Terbanyak

Top Performing Online Consumer Goods Retailers in Indonesia



		Total Digital Population (000)	Mobile (000)	Desktop (000)	Total Minutes (MM)	Total Views (MM)	Avg. Minutes per View
1	Lazada.co.id	21,235	15,864	8,107	526	552	1
2	Blibli.com	15,556	13,837	2,651	635	422	1.5
3	Tokopedia.com	14,401	13,006	2,217	1,548	326	4.7
4	Elevenia.co.id	12,872	9,535	5,130	438	285	1.5
5	MatahariMall.com	12,520	11,516	1,879	410	516	0.8
6	Shopee.co.id	11,301	10,872	763	2,169	136	16
7	Bukalapak.com	10,407	8,971	2,203	459	193	2.4
8	Zalora.co.id	9,052	8,636	813	396	493	0.8
9	Qoo10.co.id	7,689	7,641	123	76	91	0.8
10	Blanja.com	5,823	5,673	327	81	88	0.9

Source: comScore MMX Multi-Platform, June 2017, Indonesia <http://www.ilmuonedata.com>

Sumber: Multi Platform Indonesia, 2022

Di dasarkan Tabel 1.1, di simpulkan Tokopedia sudah di kenal di Indonesia yang menjadi salah sejumlah faktor bagi seseorang dalam melakukan keputusan pembeliannya secara *online* pada Tokopedia. Kemudahan menjadi faktor penentu yang memengaruhi keputusan pembelian. Menurut Davis dalam (Chandra, 2021), Kemudahan diartikan tingkatan seseorang meyakinkan teknologi ialah hal yang mempermudah serta tak memerlukan upaya yang keras dari konsumen. Tokopedia akan mengusahakan didalam memberi sejumlah kemudahan disaat konsumennya berbelanja, hanya dengan terkoneksi dengan jaringan internet, maka konsumennya

sudah bisa menemukan apa saja yang di butuhnya. Berbelanja *online* di anggap konsumen sebagai hal yang menghemat waktu, sebab proses pemensanannya berlangsung sebentar. Namun pengantaran hingga ke tangan konsumennya memakan waktu 3 - 5 hari. Berbeda jika dengan melangsungkan pembelian langsung secara tatap muka diantara penjual dan pembeli.

Tokopedia memberikan langkah yang memudahkan konsumennya yang ingin melakukan pembelian. Namun, kenyataannya hal yang diharuskan di lakukan disaat mau melakukan pembelian tak semudah yang di katakan. Konsumen yang hendak melangsungkan pembelian produknya diharuskan melewati serangkaian langkah yang cukup memakan waku lebih panjang bila di bandingkan apabila melakukan pembelian langsung secara tata muka dengan penjualnya.

Keamanan juga menjadi faktor penentu yang memengaruhi keputusan pembeliannya seorang konsumen. Sebanyak 50% dari konsumen melakukan pembatasan sebab adanya rasa khawatir yang berhubungan dengan privasi serta keamanan terkait informasi yang bersifat rahasia. Makanya bisa di artikan keamanan menjadi faktor terpenting yang bisa memengaruhi keputusan pembeliannya seorang konsumen secara *online*.

Selain kemudahan dan keamanan, keputusan pembelian tidak luput dari pengaruh Citra merek sebuah perusahaan. Kotler dan Keller dalam (Chandra, 2021) mendefinisikan citra merek Citra merek menggambarkan hal yang ada didalam pikiran konsumen. Jika perusahaannya bisa mempertahankan citra didalam posisi yang baik tentunya bisa membuat konsumen berdatangan untuk

melakukan pembelian pada produk yang di tawarkan. Konsumen bisa di katakan “raja” yang mana cocok untuk memperoleh layanan paling baik, namun bukan berarti perusahaan bisa mengabdikan semua kemauan konsumennya.

Citra merek memengaruhi kepuasan konsumen. Citra merek sebagai pengimpresian terkait etiket yang tergambaran didalam wujud pemikiran pelanggannya. Jika perusahaannya bisa melakukan pertahanan atas citranya didalam keadaan yang baik, tentunya bisa membuat kestabilan operasionalnya meningkat. Perusahaan yang bereputasi baik tentunya bisa menarik konsumen untuk membeli produk yang di tawarkan.

Membuat konsumen merasa terpuaskan bisa di lakukan dengan membentuk citra perusahaan yang positif. Citra merek mewakili perusahaan didalam berproses, hingga melekat didalam ingatan konsumen disaat mendengar merek tertentu di sebutkan. Mengoptimalkan citra merek sebuah perusahaan sangat berbanding lurus dengan kepuasannya konsumen. Dengan menjalankan strateginya yang terbaik, akan mempermudah melekatkan merek dibenak konsumen. Konsumen yang merasakan kepuasan ataupun tidak bisa di ambil dan di simpan didalam ingatan konsumen tersebut. Lalu konsumennya akan mulai melakukan perbandingan produk/jasa pernah di konsumsinya dengan jenis yang serupa. Apabila produknya yang di tawarkan di kategorikan mempunyai kualitas terjamin, tentunya intensitas konsumen atas kepuasan menjadi terpenuhi, yang mana mengakibatkan penilaian atas produk/jasa tersebut menjadi optimal.

Sebelum serta sesudah melangsungkan pembelian, konsumen tentunya akan menyelesaikan beberapa langkah yang di sebut dengan perilaku konsumen.

Perilaku konsumen yakni mengenal permasalahan, mencari informasi, melakukan pengevaluasian, hingga akhirnya mendapatkan sebuah keputusan untuk melakukan pembelian.

Setelah mendapatkan sebuah keputusan untuk melakukan pembelian, konsumen bisa mengevaluasi pascapembelian. Sesudah menetapkan keputusan pembelian atas sebuah produk, konsumen tentunya akan mengevaluasi produknya apakah sesuai tidaknya dengan keinginan (Sulistiowati & Heryenzus, 2018). Konsumen akan merasakan kepuasan jika produknya sesuai seperti apa yang diharapkan serta berikutnya akan memaksimalkan permintaan terkait merek produknya dimasa mendatang (Wijayanti *et al.*, 2022). Sebaliknya, konsumennya akan merasakan ketidak puasan apabila produknya tak seperti apa yang dibayangkan, sehingga tentunya akan membuat permintaan konsumennya dimasa mendatang menjadi menurun (Boombaystie, 2018). Di dasarkan penjabaran latar belakang permasalahan di atas, maka penulis terdorong untuk melangsungkan penelitian berjudul **“Pengaruh Kemudahan, Keamanan, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Situs Jual Beli Online Tokopedia”**.

1.2. Identifikasi Masalah

Adapun identifikasi permasalahan penelitiannya ini ialah:

1. Kurangnya kemudahan yang diberikan Tokopedia didalam menetapkan harga ongkos kirim yang terbilang mahal.
2. Terdapatnya kebocoran data pelanggan dari pengguna Tokopedia.
3. Citra merek Tokopedia dinilai belum maksimal, sebab masih menempati urutan ketiga pada *Top Performing* Indonesia.

1.3. Batasan Masalah

Supaya penelitian bisa diteliti lebih dalam maka tentunya memerlukan pembatasan atas permasalahannya yaitu :

1. Penelitian hanya dibatasi pada 3 (tiga) variabel independennya, yakni kemudahan, keamanan dan citra merek dengan 1 (satu) variabel dependennya yakni keputusan pembelian.
2. Responden didalam penelitiannya ini ialah konsumen yang berdomisili di Kota Batam khusus kecamatan Lubuk Baja sebagai pengguna aplikasi Tokopedia.

1.4. Rumusan Masalah

Permasalahan yang bisa dirumuskan ialah:

1. Apakah kemudahan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada situs jual beli online Tokopedia?
2. Apakah keamanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada situs jual beli online Tokopedia?
3. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada situs jual beli online Tokopedia?
4. Apakah kemudahan, keamanan, dan citra merek secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada situs jual beli online Tokopedia?

1.5. Tujuan Masalah

Uraian tujuan penelitiannya ialah :

1. Untuk mengetahui pengaruh kemudahan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada situs jual beli online Tokopedia.
2. Untuk mengetahui pengaruh keamanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada situs jual beli online Tokopedia.

Untuk mengetahui pengaruh citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada situs jual beli online Tokopedia

3. Untuk mengetahui pengaruh kemudahan, keamanan, dan citra merek secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian pada situs jual beli online Tokopedia.

1.6. Manfaat Penelitian

1.6.1. Manfaat Teoritis

Sangat diharapkan supaya hasil penelitiannya ini bisa di jadikan referensi atau tolak ukur bagi peneliti berikutnya didalam memperluas pengetahuannya.

1.6.2. Manfaat Praktis

1. Bagi peneliti, agar penelitian ini dapat memberikan sumber baru di dalam penelitian yang berikutnya yang berhubungan dengan variabel tersebut.
2. Bagi perusahaan, agar penelitiannya ini bisa meningkatkan wawasan serta sebagai tambahan informasi didalam memaksimalkan keputusan pembelian.
3. Bagi Universitas Putera Batam, agar penelitiannya ini bisa di gunakan sebagai panduan oleh mahasiswa berikutnya.