

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Meluasnya kemajuan teknologi dan informasi telah menghasilkan terciptanya jaringan bisnis global yang melampaui batas. Informasi tidak hanya dapat diakses melalui internet dan dimanfaatkan untuk keperluan bisnis dengan pasar baru dan jaringan bisnis global yang dapat diperluas tanpa batas, berdasarkan waktu dan tempat. Tanpa disadari, perkembangan teknologi dan tuntutan masyarakat terhadap belanja dapat memberikan dampak yang sangat nyata bagi kehidupan masyarakat.

Hal ini memungkinkan gaya hidup masyarakat ditransformasikan dengan segala kemudahan berbelanja tanpa harus pergi ke mal untuk melakukan kontak. Maka terciptalah sesuatu yang baru dalam berbelanja yaitu yang disebut dengan Marketplace yang merupakan bagian dari toko online. Di era perkembangan teknologi saat ini, perdagangan elektronik sudah mulai meluas. Awalnya orang mengira bahwa belanja online hanya untuk membeli barang secara online di mall. Perkembangannya sekarang sudah bermacam-macam, tetapi jenis bisnis elektronik banyak, seperti transportasi, investasi, pinjam uang, kunjungan dokter, dll.

Konsep perdagangan elektronik juga sebanding dengan pasar tradisional. Pada dasarnya, toko online memberi orang yang ingin memulai toko di situs web mereka tanpa harus bertemu pembeli. Pada dasarnya toko online menyediakan

tempat pertemuan bagi mereka yang ingin memulai toko di websitenya. Pasar menampilkan produk untuk dijual di toko saat calon pembeli mencarinya. Jika calon pembeli ingin membeli suatu produk, mereka dapat melakukan pembayaran melalui marketplace yang kemudian diteruskan ke penjual saat produk sampai ke tangan pembeli. E-commerce memungkinkan pedagang untuk menjual barang-barang mereka melalui internet. Jaringan belanja online sendiri bisa mencakup lokal maupun internasional.

Namun kemudahan di atas akan memiliki efek tidak langsung pada upaya perusahaan untuk mempertahankan pangsa pasarnya, karena persaingan pasar yang semakin ketat. Bisnis harus memiliki pemahaman menyeluruh tentang perilaku konsumen di pasar sasaran mereka untuk menawarkan produk berkualitas tinggi dan promosi yang efektif untuk menarik minat pelanggan. Jika ini dilakukan, perusahaan dapat memperoleh lebih banyak keuntungan dibandingkan para pesaingnya.

Pada intinya, salah satu aspek bisnis yang paling signifikan adalah kualitas produk, karena menentukan tingkat kepuasan pelanggan dan masa depan bisnis. Setiap bisnis mampu terus berinovasi dalam pengembangan produk, menawarkan produk baru kepada pelanggan, memperbaharui teknologi yang digunakan dalam pengembangan produk, dan meningkatkan kualitas produk berkat pergerakan komersial yang dinamis.

Kualitas barang merupakan kunci utama bagi pelanggan untuk membeli suatu barang, semakin baik sifat barang yang diberikan maka semakin banyak pembeli yang akan mendapatkannya. Pedagang juga harus memperhatikan sifat

barang yang mereka jual untuk menarik pembeli untuk membeli. Kualitas barang mencakup keadaan, sifat dan kemampuan barang, baik itu barang dagangan atau barang administrasi, dengan tetap memperhatikan tingkat kualitas yang disesuaikan dengan kekuatan, kehandalan, dan kenyamanan, serta kecocokan, perbaikan, dan komponen lain yang dibuat untuk memenuhi kebutuhan dan loyalitas pelanggan.

Pelanggan juga harus mempertimbangkan keuntungan, risiko, dan kenyamanan saat membeli barang secara online. Dapat dikatakan bahwa konsumen belum memenuhi semua tujuan mereka saat membuat keputusan, atau risiko yang dirasakan menyebabkan ketidakpastian yang secara alami memanifestasikan dirinya dalam transaksi online konsumen di toko online. Penjual dan pembeli tidak bertatap muka saat berbelanja online, dan pembeli juga tidak bisa menyentuh atau melihat barang yang dipesannya.

Melihat keunikan yang ada, orang suka memilih yang murah dan murah yang tidak menyita waktu ekstra, serta pilihan belanja, orang suka dimanjakan. Orang-orang lebih cenderung melakukan pembelian online karena kemudahan yang mereka dapat memenuhi kebutuhan mereka. Ini adalah dasar di mana mereka mendasarkan keputusan mereka mengenai pembelian online.

Di Indonesia, baru-baru ini bermunculan banyak situs belanja online. Tokopedia adalah gambaran bagaimana e-commerce memasuki pasar populer Indonesia. Tokopedia diluncurkan ke masyarakat umum dengan bantuan PT Tokopedia yang didirikan pada tanggal 6 Februari oleh Leontinus Alpha Edison dan William Tanuwijaya. PT Tokopedia dengan cepat menjadi salah satu bisnis

internet terkemuka di Indonesia sejak diluncurkan secara resmi. Tokopedia mempresentasikan topik terkait pembangunan dan keuangan di tahun 2016. GoTo Group terbentuk saat Tokopedia dan Gojek meresmikan merger mereka pada 17 Mei 2021. Nama GoTo sendiri berasal dari singkatan Gojek dan Tokopedia dan selanjutnya berasal dari kata kolaborasi bersama. Tokopedia merupakan situs belanja online paling populer di masyarakat Indonesia, terbukti dari jumlah pengunjung dari kuartal I 2019 hingga kuartal II 2022.



Gambar 1.1 Rata-rata Jumlah Pengunjung Tokopedia (Kuartal I 2019 – Kuartal II 2022)

Sumber: Databoks.com

Pada kuartal kedua tahun 2022, Tokopedia menjadi web bisnis paling terkenal di Indonesia. Tokopedia memiliki pengunjung bulanan terbanyak di antara para pesaingnya selama ini, dengan rata-rata 158,3 juta, menurut data iPrice. Tokopedia hanya memiliki 65,9 juta pengunjung bulanan sebelum pandemi, pada kuartal ketiga tahun 2019. Kemudian, pada awal pandemi pada kuartal pertama tahun 2020, pengunjung Tokopedia sedikit menurun, namun

trennya terus meningkat setelahnya, sebagaimana grafik menunjukkan. Jika dijumlahkan, selama kuartal kedua dari kuartal terakhir 2019 hingga kuartal kedua 2022 jumlah pengunjung ke situs Tokopedia menjadi sekitar 140%.

Banyaknya masyarakat yang lebih senang berbelanja secara online tidak terlepas dari masalah yang ditimbulkan, apakah itu disebabkan oleh orang atau oleh hal-hal lain yang dapat mempengaruhi apa yang konsumen beli. Dari banyak masalah yang mempengaruhi kualitas produk adalah tidak hanya jadi keunggulan tetapi kualitas produk dapat jadi bomerang bagi para penjual. Hal ini disebabkan mulai dari kualitas yang ditawarkan ternyata tidak sesuai dengan barang aslinya. Hal ini terlihat dari banyaknya pembeli yang kecewa dengan kualitas yang diberikan.



Gambar 1.2 Ulasan Pembeli Tentang Kualitas yang Buruk

Sumber: Peneliti, 2023

Dari gambar diatas, membuktikan tidak semua barang yang dijual di toko online berkualitas tinggi tapi banyak juga yang kualitasnya jauh dan sangat buruk, bahkan tidak sesuai dengan gambar yang tertera di etalase toko. Banyak penjual curang yang menampilkan produk di situs belanja online dengan gambar yang menarik dan juga memberikan penjelasan barang tersebut dengan bahan dan kualitas baik tapi nyatanya saat konsumen membeli dan saat melakukan *review* ternyata produk yang di gambar serta keterangan yang diberikan sangat jauh berbeda dengan yang aslinya. Hal-hal seperti ini yang harus diperbaiki baik bagi penjual atau situs belanja *online* yang mewadahi para penjual dalam menawarkan produknya.

Tabel 1.1 Presentase Layanan yang ditawarkan E-commerce

| Keterangan | Blibli.com | Bukalapak | JD.id | Lazada | Shopee | Tokopedia |
|----------------------------------|-------------------|------------------|--------------|---------------|---------------|------------------|
| Pengalaman menggunakan situs web | 10,6% | 15,8% | 13,8% | 11,3% | 12,7% | 12,9% |
| Waktu pengiriman barang | 27,7% | 19,9% | 30,8% | 25,6% | 22,4% | 21,7% |
| Proses pembayaran | 4,3% | 4,8% | 6,2% | 2,7% | 4,6% | 3,8% |
| Pilihan produk | 14,9% | 13,0% | 12,3% | 9,8% | 12,7% | 13,1% |
| Kualitas Produk | 4,3% | 10,3% | 7,7% | 14,7% | 13,4% | 11,3% |
| Pengembalian | 8,5% | 15,1% | 10,8% | 16,7% | 17,6% | 16,3% |
| Customer Service | 6,4% | 14,4% | 3,1% | 9,3% | 11,0% | 12,6% |
| Harga Barang | 23,4% | 6,8% | 15,4% | 10,0% | 5,6% | 8,4% |

Sumber: Dailysocial.id

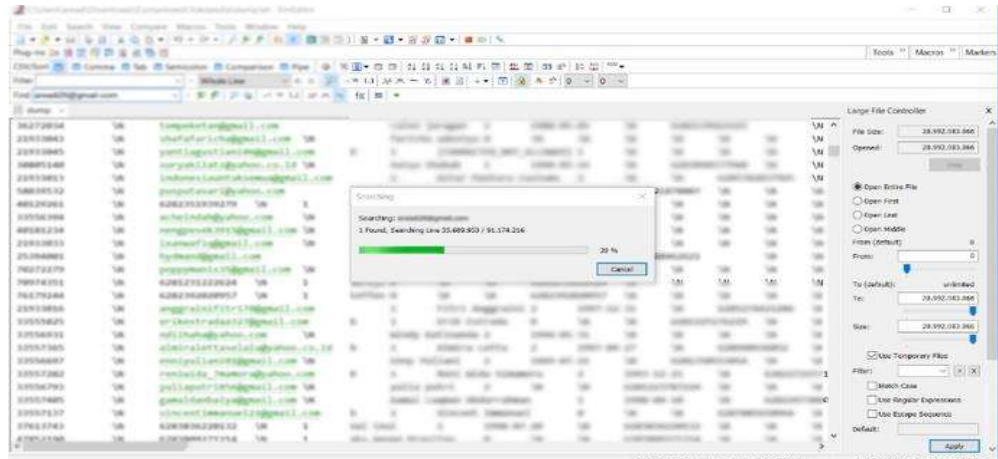
Dari tabel 1.1 dapat dilihat bahwa presentasi dari kualitas produk paling baik di pegang oleh Lazada dengan 14,7%, sedangkan Shopee di peringkat dua dengan perolehan presentase sebesar 13,4%, Tokopedia dengan perolehan 11,3%,

di ikuti dengan Bukalapak dengan 10,3%, Jd.id sebesar 7,7% dan yang terakhir Blibli.com dengan perolehan 4,3%. Tokopedia menduduki posisi ketiga dalam hal kualitas produk, maka masih banyak dari kualitas produk yang ditawarkan sangat jauh berbeda dari yang di deskripsikan di situs web. Banyak juga penjual yang curang dengan mengirim bahan yang di deskripsi dengan saat dikirim sangat jauh berbeda.

Penjelasan diatas termasuk salah satu resiko yang dapat ditimbulkan dari berbelanja *online*. Tidak hanya kualitas yang ditawarkan berbeda dengan aslinya, tapi banyak resiko lainnya seperti barang yang diterima dalam kondisi rusak, produk yang dipesan tidak pernah kealamat hingga pencurian data konsumen. Wajib bagi suatu perusahaan *E-commerce* meminimalisir terjadinya hal-hal buruk yang dapat merugikan para konsumen. Karena ketika seseorang membeli sesuatu secara online, hal terpenting yang dipikirkan pembeli adalah apakah mereka mempercayai penjual online dan situs web penyedia layanan belanja online atau tidak. Popularitas situs belanja online ini berkontribusi pada kepercayaan pelanggan terhadapnya.

Pelanggan memiliki kepercayaan yang lebih besar pada keandalan situs web. Kemampuan penjual online untuk menjamin keamanan transaksi dan memastikan bahwa pembayaran diproses setelah dilakukan adalah faktor lain yang berkontribusi terhadap kepercayaan pelanggan terhadap mereka. Jika *website* tersebut tidak bisa menjamin keamanan konsumen bagaimana konsumen akan menjadi pelanggan. Bukan menjadi sering berbelanja tapi menjadi takut dan akan menyebarkan ke banyak pihak bahwa suatu E-Commerce tersebut tidak dapat

dipercaya dan menimbulkan banyak resiko serta merugikan. Hal ini terbukti bahwa resiko dapat terjadi tanpa terduga.



Gambar 1.2 Data 91 Pengguna Tokopedia yang Bocor

Sumber: Tekno Kompas.com

Pihak yang tidak bertanggung jawab mendapatkan akses ke 91 juta data akun pengguna Tokopedia pada Mei 2020. Data pengguna dari Tokopedia seharga \$5.000. Selain itu, Komunitas Konsumen Indonesia meminta denda administrasi sebesar 100 juta rupiah kepada Tokopedia dalam gugatannya. Bagaimanapun, Tokopedia telah mengacak kata sandi klien menggunakan enkripsi satu arah untuk menjamin keamanannya. Tokopedia juga bekerja sama dengan Layanan Korespondensi dan Informatika dan Organisasi Digital dan Kripto Publik untuk mengarahkan pemeriksaan. Tokopedia menunjuk lembaga cybersecurity independen kelas dunia untuk membantu pemeriksaan dan bukti yang dapat dikenali dari langkah-langkah penting menuju peningkatan tambahan keamanan informasi klien Tokopedia sebagai tindakan pencegahan sejak saat ini.

Hal-hal seperti ini seharusnya dapat diminimaliskan dengan meningkatkan kualitas keamanan untuk memberikan jaminan bagi para konsumen bahwa saat

mereka berbelanja di situs tersebut semua data yang mereka berikan akan terjamin keamanannya. Sangat berpengaruh jika suatu situs belanja *online* tersebut aman hal itu dapat berdampak signifikan pada keputusan pembelian konsumen.

Karena permasalahan di atas dan fenomena yang terjadi, peneliti kemudian tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PERSEPSI RESIKO TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN E-COMMERCE TOKOPEDIA PADA MASYARAKAT KOTA BATAM”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Identifikasi masalah dapat digambarkan sebagai berikut dari konteks latar belakang yang sudah dipaparkan diatas:

1. Barang yang diterima dan barang yang dilihat di situs belanja online berbeda
2. Barang yang dikirim tidak sesuai spesifikasi
3. Cukup banyak penjual fiktif yang menjual barang fiktif di platform belanja online.
4. Transaksi jual beli yang di e-commerce sering mengakibatkan penipuan.

1.3 Batasan Masalah

Untuk mengkhususkan perhatian maka peneliti membatasinya pada beberapa perspektif sehingga dapat memusatkan perhatian pada masalah yang harus dibatasi, khususnya:

1. Hanya yang terkait dengan variabel kualitas produk, persepsi risiko, dan keputusan pembelian yang menjadi fokus penelitian, yang hanya membahas masalah terkait kualitas yang ditawarkan dan risiko terkait belanja Tokopedia.
2. Penelitian ini dibatasi untuk pembeli yang menggunakan Tokopedia di wilayah Perumahan Taman Anugrah, Rt/Rw 001/015, Kelurahan Tembesi, Kecamatan Sagulung, Kota Batam, Kepulauan Riau.

1.4 Rumusan Masalah

Rumusan masalah mengacu pada latar belakang yang telah dipaparkan diatas:

1. Bagaimanakah pengaruh kualitas produk secara parsial terhadap keputusan pembelian e-commerce Tokopedia pada masyarakat Kota Batam?
2. Bagaimanakah pengaruh persepsi resiko secara parsial terhadap keputusan pembelian e-commerce Tokopedia pada masyarakat Kota Batam?
3. Bagaimanakah kualitas produk dan persepsi resiko secara parsial terhadap keputusan pembelian e-commerce Tokopedia pada masyarakat Kota Batam?

1.5 Tujuan Penelitian

Dari penjelasan dan permasalahan yang telah dipaparkan sebelumnya, maka tujuan penelitian yakni:

1. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk secara parsial terhadap keputusan pembelian e-commerce Tokopedia pada masyarakat Kota Batam?

2. Untuk menganalisis pengaruh persepsi resiko secara parsial terhadap keputusan pembelian e-commerce Tokopedia pada masyarakat Kota Batam?
3. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk dan persepsi resiko secara parsial terhadap keputusan pembelian e-commerce Tokopedia pada masyarakat Kota Batam?

1.6 Manfaat Penelitian

1.6.1 Manfaat Teoritis

1. Bagi Universitas Batam Putera diharapkan dapat menjadi tambahan sumber belajar.
2. Untuk penulis, untuk membantu peneliti mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam tentang kualitas produk, persepsi risiko, dan keputusan pembelian.
3. Diharapkan para peneliti selanjutnya, khususnya yang tertarik dengan manajemen pemasaran, akan menggunakannya sebagai sumber dan referensi.
4. Hasil temuan penelitian ini dapat digunakan oleh pembaca untuk memperluas pengetahuannya dan memberikan tambahan bahan untuk penelitian ilmiah berikutnya dengan topik yang sama.

1.6.2 Manfaat Praktis

1. Untuk Tokopedia, Untuk meningkatkan kualitas produk yang Tokopedia tawarkan kepada pelanggan, penelitian ini dapat dijadikan sebagai contoh atau masukan.
2. Untuk masyarakat, Dapat menjadi bahan bacaan bermanfaat untuk masyarakat.