

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Saat ini perkembangan teknologi internet telah banyak mengubah cara seseorang dalam berbisnis dan berkomunikasi. Indonesia merupakan salah satu negara yang memiliki peluang sangat besar untuk menjadi negara digital yang memiliki tingkat akses teknologi internet yang tinggi. Semua orang dapat mengakses internet dengan mudah begitu juga dengan melakukan transaksi online. Banyak kemudahan yang dapat dilakukan dalam transaksi online, akan tetapi yang masih melekat dibenak konsumen yaitu tingkat kepercayaan yang mereka tunjukkan pada situs jual-beli. Banyak konsumen yang masih mempertanyakan tentang keamanan sistem, kontrol terhadap informasi pribadi, kualitas barang, metode pembayaran dan kemampuan situs sendiri dalam mengelola jual beli online. Dengan adanya risiko belanja online ini dapat mengurangi kepercayaan konsumen untuk berbelanja online. Berbeda dengan pedagang konvensional dimana penjual dan pembeli bertemu secara langsung dalam melakukan transaksi. Oleh karena itu, konsumen akan cenderung melakukan pembelian melalui situs jual beli online yang terpercaya.

Situs web tokopedia.com kini telah tumbuh menjadi mall *online* terbesar di Indonesia sejak diluncurkan pada 17 Agustus 2009 silam. Di ulang tahunnya yang ke-5, pendiri sekaligus CEO Tokopedia, William Tanuwijaya, mengungkapkan sejumlah pencapaian yang telah diraih perusahaan. William

berkata, saat ini Tokopedia telah diisi oleh puluhan ribu toko *online* dan melayani transaksi lebih dari 2 juta produk per bulan ke seluruh Indonesia. Tingkat kunjungan saat ini sudah lebih dari puluhan juta pengunjung setiap bulan yang didominasi oleh trafik dari perangkat mobile sebesar 54,7 persen. Pembeli di Tokopedia didominasi oleh mereka yang tinggal di pulau Jawa (tidak termasuk Jakarta) yaitu sebanyak 50,08 persen dan sebanyak 7,34 persen berasal dari luar pulau Jawa (tekno.kompas- Selasa, 19 Agustus 2014) Tokopedia.com sendiri menerapkan model bisnis Marketplace C2C (*Customer to Customer*), yang mana model bisnis seperti ini sangat tergantung oleh pihak ke 3 sebagai penerima dan penyalur uang. Tokopedia.com memfasilitasi transaksi *online* sekaligus dengan metode pembayarannya. Jika toko *online* yang lain tidak bertanggung jawab atas transaksi penjual dan pembeli, maka di model Marketplace ini tokopedia juga ikut terlibat dan bertanggungjawab. Jadi selama barang yang dibeli belum sampai ke alamat tujuan pembeli, uang akan aman karena ditahan terlebih dahulu oleh pihak tokopedia.com, jika terdapat kegagalan dalam transaksi maka uang akan dikembalikan oleh pihak tokopedia.com. (Fachrizi, 2016:2)

Salah satu masalah dalam penjualan *online* di Indonesia adalah *Brand Image*. Konsumen akan membandingkan pengalaman dalam menggunakan produk dengan *Brand Image* yang dibuat perusahaan terhadap produk tersebut dan sesuai dengan harapannya. Konsumen juga akan memilih produk yang *brand image* nya sudah terkenal sebelum memutuskan

untuk memilih produk tersebut. Banyak produk-produk yang memiliki fungsi yang sama namun setiap produk memiliki *brand image* yang berbeda. Menurut Sangadji dan Sopiah (2013:327) “Citra merek (*brand image*) dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu”.

Faktor lain yang juga menjadi masalah keputusan pembelian secara *online* selanjutnya yaitu sulitnya membangun kepercayaan konsumen. Para konsumen yang membeli melalui *internet* dihadapkan pada permasalahan pembeli sendiri yang tidak bisa mengontrol secara pasti pemenuhan harapannya ketika ia membeli sesuatu melalui *internet* karena mereka tidak bisa melihat secara langsung barang yang akan dibelinya maupun bertemu langsung dengan penjual yang menawarkan produknya. Hal ini menunjukkan bahwa perlunya dibangun sebuah kepercayaan antara produsen dan konsumen yang melakukan pembelian secara *online*.

Faktor yang penting pula dalam berbelanja *online* yaitu keamanan. Dimana seluruh informasi pribadi *customer* merupakan rahasia pribadi antara penjual dan pembeli. Konsumen juga menyadari apa saja resiko jika berbelanja di toko *online*. Banyak kasus penipuan misalnya penjual menghilang setelah pembeli melakukan pembayaran melalui rekening. Yang tak kalah penting bagaimana kualitas pelayanan penjual saat melayani konsumen meskipun tidak bertatap muka. Dalam setiap *online shop* biasanya memiliki sistem pelayanan yang berbeda dengan pesaing lainnya demi kepuasan konsumennya. Pelayanan yang ramah dan *fast respon* membuat konsumen akan tertarik belanja. Semua faktor

tersebut tentunya juga ada dukungan internet yang baik pula.

Berdasarkan penjelasan diatas, maka peneliti tertarik untuk meneliti di Program Studi Manajemen angkatan 2016 Fakultas Ekonomi Universitas PGRI Adi Buana Surabaya dengan judul “Pengaruh *Brand Image*, Kepercayaan Konsumen dan Keamanan Transaksi Terhadap Keputusan Pembelian E Commerce Tokopedia”.

1.2 Rumusan Masalah

Sebagaimana yang telah diungkapkan pada latar belakang, Dengan demikian dirumuskan suatu permasalahan yang akan diteliti dalam bentuk pertanyaan sebagai berikut :

1. Apakah *Brand Image* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian E Commerce Tokopedia?
2. Apakah Kepercayaan Konsumen berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian E Commerce Tokopedia?
3. Apakah Keamanan Transaksi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian E Commerce Tokopedia?
4. Apakah *Brand Image*, Kepercayaan Konsumen dan Keamanan Transaksi berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian E Commerce Tokopedia?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dalam penelitian ini penulis membagi tujuan menjadi dua yaitu tujuan umum dan tujuan khusus.

1.3.1 Tujuan Umum

1. Sebagai bentuk penerapan Tri Dharma Perguruan Tinggi.
2. Sebagai salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi pada Program Manajemen pada Fakultas ekonomi, Universitas PGRI Adi Buana Surabaya.

1.3.2 Tujuan Khusus

1. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Image* terhadap keputusan Pembelian E Commerce Tokopedia.
2. Untuk mengetahui pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian E Commerce Tokopedia.
3. Untuk mengetahui pengaruh Keamanan Transaksi terhadap keputusan Pembelian E Commerce Tokopedia.
4. Untuk mengetahui pengaruh secara simultan *Brand Image*, Kepercayaan Konsumen dan Keamanan Transaksi terhadap Keputusan Pembelian E Commerce Tokopedia.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Secara Teoritis
Diharapkan penelitian ini dapat menambah dan mengembangkan ilmu pemasaran terutama tentang Pengaruh *Brand Image*, Kepercayaan Konsumen dan

Keamanan Transaksi terhadap Keputusan Pembelian.

2. Secara Praktisi

a. Bagi Peneliti

Dengan adanya penelitian ini, peneliti dapat menerapkan ilmu pengetahuan yang sudah didapatkan selama proses belajar dibangku kuliah untuk menghadapi masalah yang ada dilapangan atau diluar setelah lulus nantinya. Dan penelitian ini diharapkan memberikan bantuan kepada penulis untuk mengetahui permasalahan dan memberikan alternatif pemecahan masalah yang sedang dihadapi sesuai dengan teori yang sudah didapatkan.

b. Bagi Universitas PGRI Adi Buana Surabaya

Bagi Universitas PGRI Adi Buana Surabaya hasil dari penelitian ini merupakan salah satu bentuk kepedulian dan keikutsertaan Universitas terhadap dunia kerja dalam menghadapi kendala atau permasalahan yang sedang terjadi.

c. Bagi E-Commerce

Hasil penelitian ini dapat menjadi sebuah pertimbangan dan dasar yang objektif untuk pengambilan keputusan dalam menambah atau mengembangkan E-Commerce Tokopedia.