

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Era digital saat ini menyediakan kehidupan yang cepat dan praktis. Perkembangan teknologi yang semakin canggih membuat internet tidak asing lagi dalam kegiatan sehari-hari bagi penduduk dunia sehingga menjadi salah satu pendorong berkembangnya kehidupan modern pada saat ini. Di Indonesia pengguna internet terus berkembang setiap tahunnya. Hal ini ditunjukkan dari hasil survei Asosiasi Pengguna Jasa Internet Indonesia (APJII) pada tahun 2018. Pada tahun 2018 tercatat total populasi penduduk Indonesia berjumlah 264,16 juta jiwa, dan yang telah melakukan penetrasi pengguna internet sebesar 171,17 juta jiwa yang berarti lebih dari separuh populasi penduduk Indonesia telah menggunakan internet, dimana angka tersebut menunjukkan telah terjadi peningkatan jika dibandingkan tahun 2017 yaitu sebesar 143,26 juta jiwa yang menggunakan internet (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, 2018).



**Gambar 1.1 Penetrasi Pengguna Internet**  
Sumber: [apjii.or.id](http://apjii.or.id) (2018)

Dari data diatas menunjukkan mudahnya untuk mengakses internet oleh siapa saja bagi penggunanya. Selain untuk mendapatkan informasi yang cepat dan akurat,

perkembangan teknologi internet juga dimanfaatkan oleh banyak orang untuk memenuhi kebutuhan berbelanja. Konsumen tidak perlu lagi untuk mendatangi pusat perbelanjaan atau toko untuk berbelanja, namun cukup dengan menggunakan *gadget* konsumen bisa berbelanja dengan mengunjungi berbagai situs *web* yang sering disebut dengan *online shopping*.

*Online shopping* membuat masyarakat semakin mudah berbelanja tanpa menghabiskan waktu dan tenaga, karena kemudahan inilah membuat peminatnya semakin bertambah. Melalui *online shopping* pembeli dapat melihat berbagai produk yang ditawarkan melalui *website* yang dipromosikan oleh penjual. *Online shopping* memungkinkan pembeli dan penjual untuk tidak bertatap muka secara langsung, sehingga hal ini memungkinkan penjual memiliki kesempatan mendapatkan pembeli dari luar negeri (Wardoyo & Andini, 2017).

Berikut data pada tahun 2019 yang diperoleh untuk pengguna internet yang melakukan keputusan pembelian secara *online* berdasarkan hasil survei (wearesocial.com, 2019).



**Gambar 1.2 E-Commerces Activities**

Sumber: wearesocial.com (2019)

Gambar diatas menunjukkan bahwa, 86 persen pengguna ineternet melakukan keputusan pembelian secara *online*. Hal ini menunjukkan keputusan pembelian

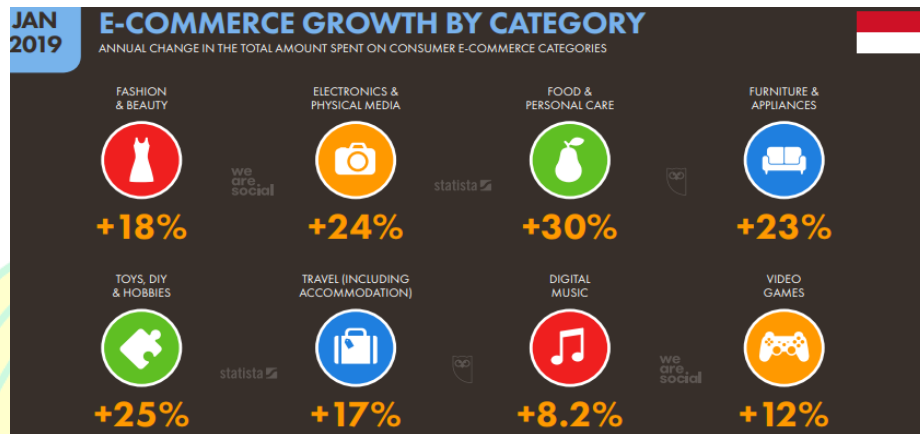
secara *online* tetap diminati oleh penduduk Indonesia. Sehingga dapat dikatakan penggunaan internet dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan aktivitas belanja *online*.

Menurut Kinasih & Albari (2012) *e-commerce* sebagai ‘tempat’ untuk menjual berbagai produk menjadi sesuatu yang menjanjikan bagi para produsen di berbagai belahan dunia. Menurut Sutabri dalam Sidharta & Suzanto, (2015) *e-commerce* adalah penyebaran, pembelian, penjualan, pemasaran barang dan jasa melalui sistem elektronik seperti internet atau televisi, *www*, atau jaringan komputer lainnya. *E-commerce* dapat melibatkan transfer dana elektronik, pertukaran data elektronik, sistem inventori otomatis, dan sistem pengumpulan data otomatis. Sehingga dapat dikatakan bahwa *e-commerce* merupakan suatu pemasaran barang atau jasa melalui sistem informasi yang memanfaatkan teknologi informasi.

Terdapat banyak jenis *e-commerce* yang berkembang di dunia, namun hanya ada beberapa jenis *e-commerce* yang berkembang di Indonesia. Salah satu jenis *e-commerce* yang saat ini berkembang pesat di Indonesia adalah *e-commerce* jenis *marketplace*. *Marketplace* merupakan sebuah tempat dimana penjual dapat membuat akun dan menjual barang dagangnya. Salah satu keuntungan berjualan di *marketplace* adalah penjual tidak perlu membuat situs atau toko *online* pribadi. Penjual hanya perlu menyediakan foto produk dan mengunggahnya yang kemudian dilengkapi dengan deskripsi produk tersebut. Selanjutnya, apabila ada pembeli yang ingin membeli produk yang ditawarkan, pihak penjual akan diberi notifikasi oleh sistem dari *e-commerce*.

Menurut Kotler dan Armstrong (2016, hal 177) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai berikut: “*Consumer behavior is the study of how individual, groups, and organizations select, buy, use, and dispose of goods, services, ideas, or experiences to satisfy their needs and wants*”, yang artinya keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Tidaklah mudah seorang konsumen memutuskan untuk membeli produk, apalagi untuk sebuah produk yang berharga mahal. Banyak faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen antara lain rasa percaya, persepsi risiko, keamanan, kualitas layanan dan sebagainya. Keputusan pembelian melalui beberapa tahap mulai dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian hingga perilaku pasca pembelian. Selain kualitas layanan, kepercayaan dan keamanan, persepsi risiko pula akan menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Dimana konsumen yang lebih waspada terhadap risiko kegagalan maupun risiko lainnya yang akan merugikan konsumen sebelum melakukan pembelian secara *online*.

Di Indonesia, pertumbuhan *e-commerce* berdasarkan kategori barang atau jasa yang ditawarkan untuk semua kalangan pengguna internet, produk elektroniklah yang paling banyak peminatnya mencapai 24 persen (wearesocial.com, 2019).



**Gambar 1.3 E-Commerces Growth by Category**

Sumber: wearesocial.com (2019)

Berdasarkan fenomena pembelian *online* yang terjadi di atas, peneliti tidak hanya sekedar ingin mengetahui persepsi maupun sikap dari individu dalam menggunakan *online shopping*, tetapi peneliti juga ingin mengetahui keputusan penggunaan-nya. *Online shopping* dalam penelitian ini mencakup transaksi jual, beli dan pemasaran dengan media internet melalui penyedia layanan *online shopping* yaitu *JingDong Mall (JD.ID)*.

JD.ID mengemban misi ‘*make the joy happen*’ yaitu menghadirkan kebahagiaan kepada seluruh pelanggan di Indonesia dengan memberikan layanan handal, cepat, dan aman untuk memilih serangkaian produk-produk berkualitas asli dengan harga yang kompetitif. Sejak tahun 2019 JD.ID mengkampanyekan jargon semangat baru yaitu “Semangat Ori’ bukan lagi mengusung jargon “Dijamin Ori’ yang dikampanyekan pada tahun 2015. Dengan memanfaatkan armada logistik miliknya sendiri serta didukung oleh jaringan mitra di seluruh Indonesia, JD.ID dapat menyediakan layanan antar yang cepat dan dapat diandalkan di seluruh wilayah Indonesia. Dengan nilai-nilai kompetitifnya, JD.ID bertujuan untuk

menjadi perusahaan *e-commerce* yang paling populer dan terpercaya dengan terus-menerus berupaya menghadirkan layanan dan beraneka ragam produk kepada seluruh pengguna dan pelanggannya di Indonesia. JD.ID pertama kali beroperasi di Indonesia pada November 2015, dan saat ini memiliki 12 kategori pilihan produk untuk dijual yang akan terus bertambah seiring dengan perkembangan usahanya di Indonesia. Ragam kategori produknya bervariasi mulai dari Ibu dan anak, *smartphones*, perangkat elektronik, hingga *luxury*. Bisnis JD.ID berkembang sangat pesat, dimana jumlah produk yang ditawarkan bertumbuh cepat kurang dari 10.000 *stock keeping unit* (SKU) pada tahun 2015 menjadi sekitar 100.000 SKU pada akhir tahun 2016. JD.ID juga menyediakan jasa pengiriman yang menjangkau 365 kota diseluruh Indonesia dengan ribuan armada yang siap mengantarkan langsung kepada para pelanggan (<http://m.jd.id/>). Sama seperti pesaingnya, JD.ID menawarkan berbagai macam variasi produk yang sangat beragam seperti peralatan elektronik, fashion dan aksesoris, kebutuhan rumah tangga hingga kebutuhan alat olahraga. Produk-produk yang berada di JD.ID merupakan produk yang *up to date* sesuai dengan perkembangan saat ini dan menjadikan persaingan bisnis sejenis menjadi semakin ketat. JD.ID pun menjadi salah satu dari 10 *e-commerce* yang paling sering dikunjungi di Indonesia. Berikut adalah 10 *e-commerce* yang paling sering dikunjungi di Indonesia.

**Tabel 1.1**  
**Daftar 10 E-Commerce di Indonesia**

No.	10 E-Commerce Terpopuler di Indonesia 2019
1.	Tokopedia
2.	Shopee Indonesia
3.	Bukalapak
4.	Lazada Indonesia
5.	Blibli
6.	Orami
7.	JD.ID
8.	Bhinneka
9.	Sociolla
10.	Zalora Indonesia

Sumber: aseanup.com (2019)

JD.ID merupakan salah satu *e-commerce* besar di Indonesia yang beberapa kali diterpa berita kekecewaan pelanggan atas pelayanan yang diberikan. Peneliti juga menganggap penelitian ini cukup penting untuk dilakukan mengingat banyaknya komplain atau keluhan yang berasal dari pelanggan, membuat pelanggan merasa kecewa untuk kembali berbelanja di JD.ID. Sebagian besar menyarankan kepada orang lain termasuk pembeli baru agar tidak berbelanja di JD.ID dan mereka lebih memilih untuk beralih ke situs *online store* yang lain. Banyaknya jumlah pelanggan yang beralih dari JD.ID tentunya membawa dampak pada menurunnya minat pembelian *online* pelanggan akibat kekecewaan yang dirasakan oleh pelanggan. Hal ini dapat mempengaruhi penjualan JD.ID itu sendiri. Berikut beberapa isu yang berasal dari beberapa pembeli di toko *online* JD.ID sesuai dengan variabel yang akan diteliti:

**Tabel 1.2**  
**Isu di JD.ID**

No	Variabel Penelitian	Isu
1.	Kepercayaan	<p>Aster, 16 Mei 2019</p> <p>Sekitar sepekan lalu saya belanja beberapa kebutuhan bulanan serta sembako di JD.ID, dan biasanya paket yang datang selalu disertai invoice yang lengkap dan isi paket pun sebelum-sebelumnya selalu lengkap dalam keadaan aman. Namun paket saya yang terakhir tidak lengkap, ada beberapa barang yang missing. Saya sudah menghubungi live chat JD namun tanggapannya hanya “mohon maaf atas ketidaknyamanannya”. selain itu, saya juga sudah mengajukan purna jual untuk perbaikan paket yang tidak komplit namun ditolak selama 2 kali. Sekiranya barang kecil pelayanannya seperti ini, bagaimana nanti saya order sesuatu yg lain dengan nominal yang lebih mahal. Ini masalah kepercayaan, kalau seperti ini saja pelayanannya sangat tidak baik, bagaimana kepercayaan saya tetap terjaga.</p>
2.	Keamanan	<p>Wulansari Bahri, 30 Juni 2019</p> <p>JANGAN BELANJA DISINI JDID PENIPU saya belanja sepatu dari luar negri estimasi 30 hari ini susah hampir 2 bulan belum sampe juga tapi status di aplikasi selesai barang belum di terima, berkali2 telep call center jawaban nya sama semua, berpatokan sm tracking gg jls , pihak jdid sendiri yg suruh ajuin purna jual di ajuin di tolak ,balikin dana saya dikira beli nya murah, uang hilang, barang gg ada saya banyak bukti kalo jdid penipu, saya rekam semua telp saya ke cs, sy akan lapurin</p>



No	Variabel Penelitian	Isu
3.	Kualitas Layanan	Putro, 30 Desember 2018 Barang tidak pernah sampai ke saya dan saya sudah minta refund melalui sistem. Setelah sekian kali hubungi cs yang sangat melelahkan. Sistem live chat JD.ID luar biasa buruk. Untuk menjawab 1 pertanyaan bisa membutuhkan 10 menit. Belum lagi jika chat terputus padahal saya stand by terus depan hp, dan berganti cs yang menanyakan masalah apa tanpa bisa melihatnya dari history. Berulang ulang kali hal ini terjadi.
4.	Persepsi Risiko	Aris Wahyu, 21 Agustus 2018 Tahun 2013 lalu malah saya pernah ambil iphone 5 (dan belum rilis resmi di indo)Dapet unit ZP/A. Wrappingnya plastik segel resmi yg kenceng, tapi setelah di cek SN nya ternyata dah aktif 2 minggu dan aksesoris sih asli semua. Intinya: Klo buyer mau yg bener2 asli wrapping resmi sealed dan jaminan aksesoris asli semua ya silahkan nunggu i6s nya rilis resmi di indo, atau beli sendiri ke sg.

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2019)

Berdasarkan masalah yang ada, maka peneliti berusaha untuk mengetahui kepercayaan, keamanan, kualitas layanan dan persepsi risiko, apakah memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian untuk meningkatkan minat beli pelanggan JD.ID. Dimana penelitian ini juga mengacu pada penelitian sebelumnya, yaitu yang dilakukan oleh Pratiwi (2018) tentang “Analisis Pengaruh *Trust, Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness, Risk* dan Kualitas Informasi Terhadap Minat Bertransaksi Menggunakan Sistem *E-commerce*”, hasil dari

penelitian ini menyatakan bahwa *trust & risk* tidak berpengaruh terhadap minat transaksi menggunakan sistem *e-commerce*. Penelitian Nugroho (2018) tentang “Pengaruh Persepsi Kepercayaan, Kemudahan, Keamanan, dan Pelayanan Terhadap Keputusan Transaksi Menggunakan Sistem *E-commerce*”, hasil penelitian ini menyatakan bahwa *variable* kepercayaan, pelayanan, dan keamanan tidak berpengaruh terhadap keputusan bertransaksi menggunakan sistem *e-commerce*. Penelitian Wardoyo dan Susilo (2017) tentang “Faktor-faktor yang Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Secara *Online*”, hasil penelitian menunjukkan *variable* kepercayaan, keamanan, dan persepsi risiko memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online*, sedangkan variabel kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online*. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Novitasari dan Baridwan (2014) tentang “Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Risiko, Persepsi Manfaat, dan Persepsi Kontrol Perilaku Terhadap Keputusan Penggunaan Sistem *Online Shopping*”, hasil penelitian ini menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan penggunaan sistem *online shopping*. Hasil penelitian Sidharta dan Suzanto (2015) tentang “Pengaruh Kepuasan Transaksi *Online Shopping* dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Sikap Serta Perilaku Konsumen pada *E-commerce*”, menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh terhadap perilaku pembelian konsumen. Hasil penelitian Permatasari (2015) tentang “Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, Persepsi Risiko, dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Secara *Online* (Studi pada Pengguna Situs *olx.co.id* dan *h.berniaga.com*)”, menyatakan bahwa kepercayaan, keamanan, persepsi

risiko dan kualitas layanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara *online*.

Berdasarkan uraian-uraian di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, Kualitas Layanan, dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian di Toko *Online* JD.ID”**.

### **1.2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka dapat diketahui rumusan masalah yang akan diteliti, yaitu:

1. Apakah kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di toko *online* JD.ID?
2. Apakah keamanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di toko *online* JD.ID?
3. Apakah kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di toko *online* JD.ID?
4. Apakah persepsi risiko berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di toko *online* JD.ID?

### **1.3. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah di atas, tujuan yang ingin dicapai peneliti dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh signifikan kepercayaan terhadap keputusan pembelian di toko *online* JD.ID.

2. Untuk mengetahui pengaruh signifikan keamanan terhadap keputusan pembelian di toko *online* JD.ID.
3. Untuk mengetahui pengaruh signifikan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian di toko *online* JD.ID.
4. Untuk mengetahui pengaruh signifikan persepsi risiko terhadap keputusan pembelian di toko *online* JD.ID.

#### **1.4. Manfaat Penelitian**

Hasil dari penelitian diharapkan dapat memberikan kegunaan dan manfaat dalam penelitian ini adalah:

- 1) Segi Teoritis

- a. Bagi Pengembangan Ilmu Manajemen

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan sumbangan pemikiran-pemikiran atau ide-ide dan bahan referensi bagi perkembangan ilmu pengetahuan di bidang manajemen pemasaran.

- b. Bagi Penulis

Penelitian ini membantu penulis dalam memahami dan menambah pengetahuan serta mengaplikasikan mata kuliah yang telah dipelajari. Dengan mengerjakan penelitian ini juga mampu menambah wawasan mengenai loyalitas pelanggan yang dihasilkan dari kualitas layanan dan kepuasan pelanggan.

## 2) Bagi Penelitian Lebih Lanjut

Penelitian ini dapat menjadi bahan pembandingan dan rujukan bagi penelitian selanjutnya yang berada di dalam ruang lingkup yang sama di bidang yang berkaitan di masa mendatang.

## 3) Segi Praktis

- a. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dan pemahaman yang lebih baik bagi pihak JD.ID, untuk meningkatkan performa perusahaan dari segi kualitas layanan, kepuasan pelanggan dan sebagai pengukuran loyalitas pelanggan dengan lebih baik.
- b. Penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi perusahaan-perusahaan lain yang memiliki permasalahan sehubungan dengan loyalitas pelanggan, terutama yang dipengaruhi oleh kualitas layanan dan kepuasan pelanggan.