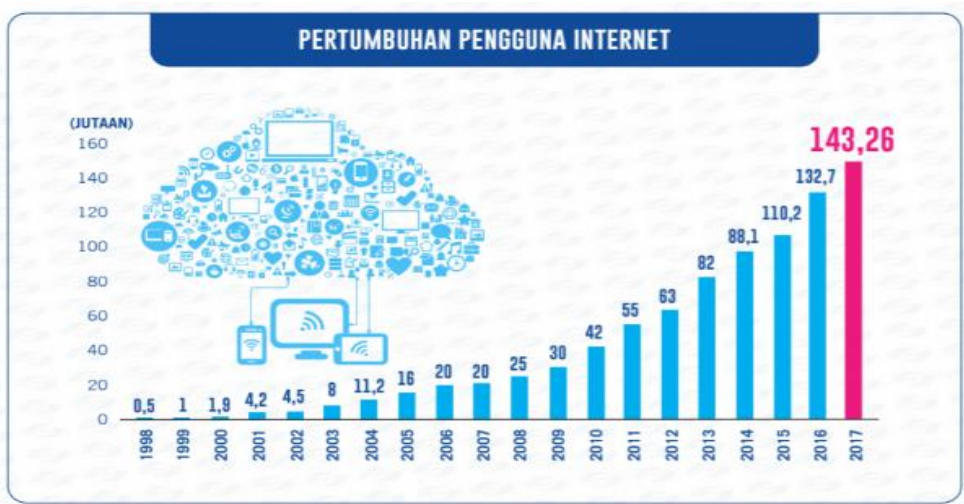


# BAB I PENDAHULUAN

## 1.1 Latar Belakang

Pada era globalisasi saat ini, perkembangan teknologi dan informasi cukup pesat. Masyarakat pun menggunakan dan memanfaatkan teknologi-teknologi yang ada dalam kehidupan sehari-hari, salah satunya adalah dengan penggunaan internet. Internet adalah jaringan komunikasi global yang menghubungkan seluruh komputer di dunia meskipun sistem operasi dan mesinnya berbeda, Ahmadi dan Hermawan (2013:68). Teknologi inilah yang memudahkan mendukung masyarakat dalam melakukan berbagai aktivitas, sehingga pertumbuhan pengguna internet di Indonesia meningkat.



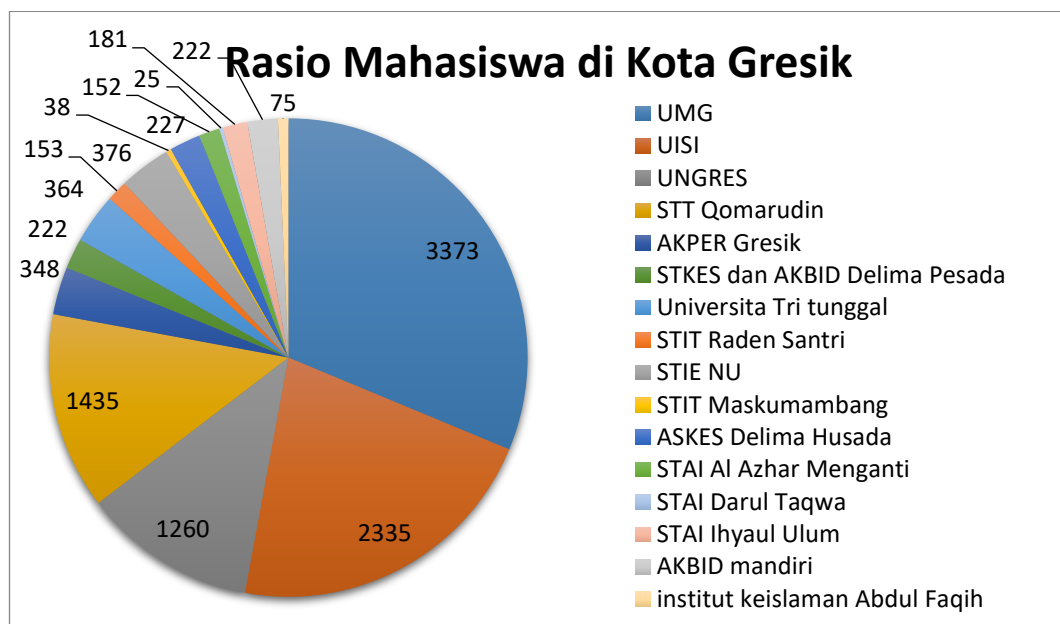
Sumber : APJJI 2018

**Gambar 1.1**  
**Pertumbuhan pengguna Internet di Indonesia**

Gambar diatas menunjukkan bahwa terjadi peningkatan pengguna internet di setiap tahunnya. Tahun 2014 jumlah pengguna internet terhitung 88,1 juta, pada

2015 sebesar 110,2 juta pengguna, selanjutnya tahun 2016 jumlah pengguna internet 132 juta, dan tahun 2017 pengguna internet 143,26 juta. Selain itu, data APJII mengungkap bahwa pengguna internet masih di dominasi oleh pulau Jawa dengan prosentase 55%, diikuti Sumatera 21%, kemudian Sulawesi, Maluku, Papua sebanyak 10%, Kalimantan 9%, Bali dan Nusa Tenggara sebanyak 5%.

Sementara di pulau Jawa, pengguna internet berdasarkan penetrasi dari jumlah penduduknya, paling rendah adalah kabupaten Gresik dengan prosentase 11,8% dari 1,3 juta jiwa. Hasil survei *internet services providers* pada tahun 2016 jika dilihat berdasarkan latar belakang pekerjaannya, internet paling banyak diakses oleh mahasiswa. Mahasiswa terbanyak di Kabupaten Gresik adalah Universitas Muhammadiyah Gresik, ditunjukkan oleh gambar 1.3 dengan jumlah 3.373 mahasiswa.

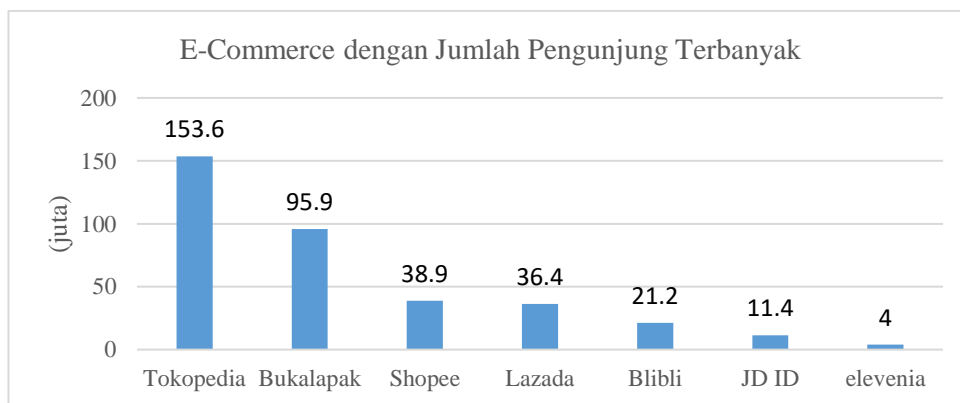


Sumber : Ayokuliah.id, yang telah diolah oleh peneliti, 2018

**Gambar 1.3**  
**Rasio Mahasiswa di Kota Gresik**

Survei yang dilakukan oleh *internet services providers association* pada 2016 juga menunjukkan bahwa sebanyak 62% dari 82,2 juta pengguna internet memanfaatkan internet untuk mengakses situs *e-commerce*. Perdagangan elektronik atau *e-commerce* merupakan penggunaan jaringan komunikasi dan komputer untuk melaksanakan proses bisnis (McLeod, 2008 : 59). Di Indonesia terdapat cukup banyak situs *e-commerce* diantaranya adalah Bukalapak, BliBli, Lazada, Tokopedia, dan lain-lain.

Tokopedia saat ini memimpin pasar *e-commerce* Indonesia dengan jumlah transaksi mencapai 16,5 juta produk setiap bulan, dengan nilai mencapai triliunan rupiah dan diperkirakan akan terus meningkat (CNN Indonesia,2017). Tokopedia merupakan situs *e-commerce* yang resmi diluncurkan pada 2009 dan merupakan perusahaan berbasis internet dengan konsep B to C (*Business to Consumer*) yang paling populer di bandingkan situs serupa lainnya. Situs ini memungkinkan setiap individu dan pemilik bisnis membuka serta mengelola bisnis *online* secara mudah dan gratis, sekaligus menawarkan pengalaman belanja *online* yang lebih aman dan nyaman.



Sumber : *Katadata.co.id*, yang telah diolah oleh peneliti 2018

**Gambar 1.2**  
**Jumlah Pengunjung Tokopedia**

Gambar diatas menunjukkan bahwa Tokopedia menjadi *e-commerce* paling diminati di Indonesia dengan jumlah pengunjung 153,6 juta dan urutan ke dua ditempati situs Bukalapak dengan 95,6 juta, sedangkan Elevenia menempati urutan terakhir dengan 4 juta pengunjung. Berdasarkan situs Outlets.id tentang top 10 situs belanja *online* paling terpercaya pada tahun 2018 adalah Tokopedia yang menempati urutan pertama, diposisi ke dua situs Bukalapak, selanjutnya situs forum jual-beli Kaskus, sedangkan diposisi terakhir ditempati oleh situs Zalora. Kendati demikian dikutip dari halaman Detik.com tahun 2018 situs Tokopedia masih menerima kritik berupa *review* negative, ketidaktepatan pengiriman barang dan barang yang tidak sampai. Sama halnya dengan negara-negara berkembang lainnya, tantangan terbesar bagi perusahaan *e-commerce* di Indonesia, adalah mendapatkan kepercayaan dari konsumen (Detik.com, 2012).

Kepercayaan adalah pemikiran yang ada pada seseorang yang mampu memberikan gambaran tentang sesuatu (Kotler, 2005:218). Kepercayaan adalah faktor yang penting, yang membuat konsumen tertarik untuk membeli produk *online*. Kepercayaan terhadap *online shop* sangat penting karena kompleksitas dan keragaman interaksi *online* melalui media sosial (Leeraphong dan Mardjo, 2013).

Kegiatan *e-commerce* memiliki resiko transaksi *online* seperti penyalahgunaan informasi, pembajakan kartu kredit (*carding*), maupun transfer dana ilegal dari rekening tertentu sangatlah besar apabila sistem keamanan situs *e-commerce* masih lemah. Tahun 2015 Wakil kepala kepolisian RI komisaris jendral Syafruddin mengatakan *Cyber crime* di Indonesia tertinggi kedua di dunia setelah jepang, dengan total *cybercrime* 90juta kasus (CNN, 2018). Adanya resiko yang dirasakan konsumen dianggap sebagai penghalang untuk melakukan transaksi

online (Iconaru, 2012). Hal ini yang kemudian mempengaruhi minat melakukan pembelian secara *online* bagi para netizen karena adanya risiko lebih yang harus siap ditanggung ketika melakukan pembelian secara *online*.

Leontinus yang merupakan *Chief Operating Officer* menyatakan bahwa Tokopedia telah membentuk tim *security* sejumlah 6 orang yang bertugas mengaudit sistem setiap hari. Tokopedia juga menggunakan *Payment Card Industry Data Security Standard (PCI DSS)* sebagai securitas untuk melindungi data pelanggan. Walaupun demikian situs Tokopedia tetap mampu dibobol oleh praktisi keamanan komputer bernama Herdian Nugraha yang menemukan celah keamanan dalam situs belanja *online* Tokopedia.co. Di sana, ia bisa mendapatkan data penting, seperti alamat e-mail dan password pengguna. Herdian mengaku bisa membobol situs milik startup Indonesia tersebut dan kemudian menginformasikannya ke pihak terkait (kompas.com, 2016).

Faktor penting yang mempengaruhi minat pembelian secara *online* selanjutnya adalah faktor kemudahan. Hadirnya internet tentu menambah kemudahan dalam segala aspek kehidupan, tidak terkecuali pada kegiatan jual beli yang saat ini dapat dilakukan secara *online*. Dimanapun dan kapanpun asalkan terkoneksi internet setiap orang yang ingin melakukan pembelian secara *online* dapat dengan mudah melakukannya.

Tokopedia menawarkan tiga langkah mudah bagi toppers yang ingin membeli produk di Tokopedia meliputi beli, bayar, dan terima barang. Namun, pada kenyataannya langkah-langkah yang ditawarkan oleh pihak Tokopedia tidak semudah yang dikatakan. Hal ini dikarenakan pada saat toppers memutuskan untuk melakukan pembelian di Tokopedia, pembeli dan penjual tidak dapat

berinteraksi secara langsung, melainkan melalui pihak ketiga yaitu Tokopedia. Berbeda dengan *online* shop pada umumnya, dimana antara penjual dan pembeli dapat berinteraksi secara langsung tanpa harus melalui proses yang lebih panjang seperti yang terjadi apabila melalui pihak ketiga. Adapun masalah yang muncul berkaitan dengan proses transaksi yang terjadi di Tokopedia adalah lambatnya verifikasi pembayaran dan respon CS (*Customer Service*) yang tidak solutif (Mediakonsumen.com, 2018).

Berdasarkan uraian - uraian tersebut diketahui bahwa minat beli di tokopedia cenderung meningkat walaupun resiko pembelian cukup tinggi, sehingga peneliti tertarik untuk membahas mengenai “Pengaruh Kepercayaan, Keamanan Transaksi dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Beli *Online* di Tokopedia (Studi pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Gresik Angkatan Tahun 2018)”.

## **1.2 Rumusa Masalah**

1. Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap minat beli di Tokopedia pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Gresik, angkatan 2018 ?
2. Apakah keamanan transaksi berpengaruh terhadap minat beli di Tokopedia pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Gresik?
3. Apakah kemudahan penggunaan berpengaruh terhadap minat beli di Tokopedia pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Gresik, angkatan 2018 ?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan terhadap minat beli di Tokopedia pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Gresik, angkatan 2018.
2. Untuk mengetahui pengaruh keamanan transaksi terhadap minat beli di Tokopedia pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Gresik, angkatan 2018.
3. Untuk mengetahui pengaruh kemudahan penggunaan terhadap minat beli di Tokopedia pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Gresik, angkatan 2018.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

1. Manfaat Teoritis
  - a. Bagi penulis dapat digunakan sebagai tolak ukur sejauh mana teori-teori selama menempuh sarjana dapat di terapkan.
  - b. Sebagai informasi tambahan bagi penelitian yang akan datang.
2. Bagi perusahaan
  - a. Sebagai dasar yang objektif dalam pengambilan keputusan serta sebagai pedoman untuk menentukan langkah-langkah yang akan dilakukan oleh perusahaan di masa yang akan datang.
  - b. Merancang strategi pemasaran yang tepat untuk meningkatkan penjualan produk dengan menggunakan media internet.