

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

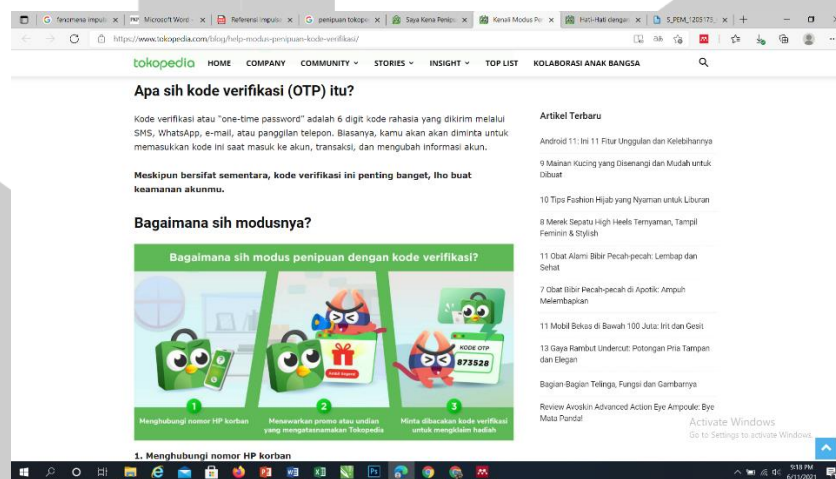
Diera digital sekarang, semua serba instan. Begitu pula dengan masyarakat yang dimana mulai mengubah gaya hidupnya dengan lebih mengutamakan kepraktisan dalam melakukan transaksi. Hal tersebut disadari betul karena dianggap lebih praktis dilakukan walaupun mereka tidak punya waktu untuk pergi ke toko *offline*, mereka juga bisa melakukan transaksi dengan bermodalkan *gadget*. Perkembangan *gadget* di era sekarang memberikan dampak positif dalam melakukan transaksi yang lebih efektif dan juga efisien. Berkembangnya *gadget* ini, juga didukung dengan banyaknya aplikasi pihak ketiga yaitu *e-commerce* yang bertujuan untuk memfasilitasi para konsumen dalam berbelanja memenuhi kebutuhannya secara *online*.

Electronic commerce (e-commerce) merupakan konsep yang baru yang dianggap sebagai proses jual beli barang maupun jasa melalui jaringan informasi termasuk *internet*. Masyarakat Indonesia sendiri, sebagian besar telah beralih gaya dalam berbelanja menjadi serba *online* karena dianggap lebih praktis dalam bertransaksi. Melihat tren tersebut, banyak sekali perusahaan yang tertarik untuk menciptakan dan juga mengembangkan aplikasi *e-commerce*. Sudah banyak aplikasi *e-commerce* yang dapat diunduh dengan mudah melalui *smartphone* maupun dijangkau melalui web. Salah satu aplikasi *e-commerce* tersebut adalah Tokopedia.

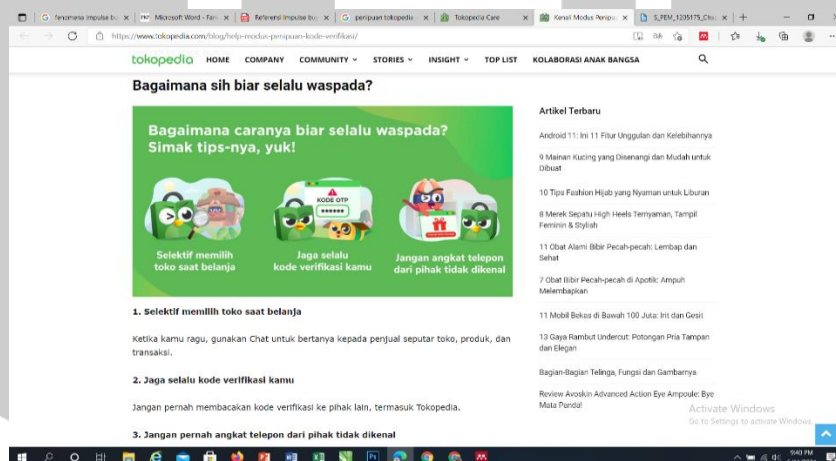
Tokopedia resmi diluncurkan ke publik pada 17 Agustus 2009 di bawah naungan PT Tokopedia yang didirikan oleh William Tanuwijaya dan Leontinus Alpha Edison pada 6 Februari 2009. Sejak resmi diluncurkan, PT Tokopedia berhasil menjadi salah satu perusahaan internet Indonesia dengan pertumbuhan yang sangat pesat. Dalam mengembangkan bisnisnya, Tokopedia terus melakukan inovasi-inovasi yang konsisten. Setiap tahunnya Tokopedia selalu melakukan pembaruan dalam mengembangkan aplikasi dan juga web yang dimana dimulai dengan melakukan pembaruan fitur, sistem operasional sampai dengan tampilan dari aplikasi maupun webnya. Hal tersebut diyakini dapat meningkatkan rasa maupun mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen untuk melakukan pembelian.

Tak hanya itu saja, Tokopedia tak jarang memproduksi sebuah konten yang dapat mempengaruhi emosional dari para konsumennya, hal tersebut bertujuan untuk menciptakan suatu kondisi (impuls) guna untuk mendorong pemikiran konsumen untuk melakukan pembelian sebuah produk tanpa memikirkan pembelian tersebut sebelumnya. Di Indonesia tak jarang para konsumen melakukan pembelian suatu produk yang tidak mereka rencanakan sebelumnya. Dikutip dari jurnal artikel (Purnama, 2015) yang dimana menurut penelitian yang dilakukan oleh Nielsen, dengan sampel para responden yang tinggi dikota Jakarta, Bandung, dan juga Surabaya menunjukkan bawasannya 59 dari total 101 responden di Jakarta, 68 dari 100 responden kota Bandung, dan 67 dari 100 responden di Surabaya melakukan *impulse buying*. Hal tersebut biasanya terjadi karena adanya rasa emosional didalam melakukan pembelian produk tersebut dan tak hanya itu saja terkadang konten yang ada pada media *e-commerce*

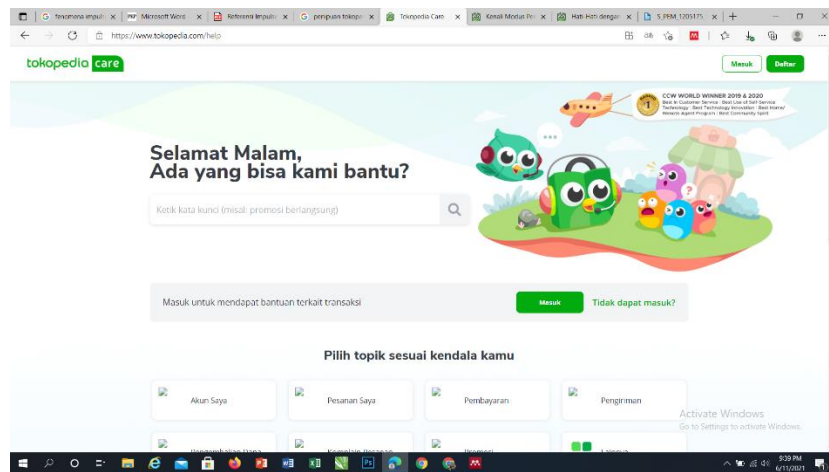
dapat berkontribusi penting sebagai faktor pendorong konsumen melakukan pembelian (Pembelian Impulsif). Tokopedia menyadari bahwa dalam meningkatkan nilai dan juga mendapatkan kepercayaan pelanggan, mereka memberikan perlindungan terhadap konsumennya, salah satu caranya adalah dengan memperhatikan keamanan privasi.



Gambar 1.1
PEMBERITAHUAN MENGENAI MODUS PENIPUAN PADA SITUS WEB RESMI TOKOPEDIA



Gambar 1.2
PEMBERITAHUAN MENGENAI TIPS TERHINDAR DARI PENIPUAN MELALU SITUS WEB RESMI TOKOPEDIA



Gambar 1.3
PENYEDIAAN FASILITAS TOKOPEDIA CARE DALAM SITUS WEB
RESMI TOKOPEDIA

Kepercayaan dari konsumen sangatlah penting dalam melakukan transaksi, karena hal tersebut dapat menimbulkan rasa minat untuk membeli suatu produk meningkat. Sebagai bentuk rasa tanggung jawab, Tokopedia sendiri dalam situs web resmi maupun aplikasinya, menyediakan fitur Tokopedia Care yang dimana bertujuan untuk menangani semua permasalahan dalam bertransaksi pada Tokopedia. Tidak hanya itu saja, pada layanan Tokopedia Care sering kali membagikan beberapa artikel mengenai permasalahan yang ada dan juga beberapa tips agar terhindar dari penipuan. Dengan penerapan hal tersebut oleh Tokopedia, diyakini dapat meningkatkan nilai kepercayaan yang dirasakan oleh pelanggan. Dengan demikian para konsumen dapat melakukan transaksi secara aman dan nyaman karena adanya fitur yang menjamin keamanan dalam bertransaksi.

Dengan adanya dorongan pembelian dan kepercayaan yang dirasakan oleh konsumen, diyakini dapat menimbulkan niat pembelian *online* dari para konsumen. Niat pembelian tersebut diyakini oleh Tokopedia dapat berubah

menjadi perilaku pembelian. Ajzen (1991) berpendapat bahwa niat konsumen merupakan indikator sejauh mana masyarakat bersedia untuk melakukan suatu perilaku tertentu, yang dimana dalam penelitian ini akan diterjemahkan sebagai perilaku pembelian *online*. Maka dari itu, penelitian ini ada bertujuan untuk menganalisis kepercayaan yang dirasakan, dorongan beli secara tiba-tiba terhadap suatu produk, sehingga terjadinya adanya suatu minat untuk membeli dan juga perilaku kebiasaan berbelanja konsumen pada melalui media *e-commerce*. Berdasarkan latar belakang, maka penulis merasa tertarik untuk membuat suatu karya ilmiah berupa metodologi penelitian dengan judul **“Hubungan Kepercayaan Yang Dirasakan, Pembelian Impulsif, Dan Niat Membeli Online Pada Pelanggan Tokopedia Di Surabaya”**.

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan penjabaran latar belakang diatas, maka rumusan masalah yang dapat diambil sebagai berikut :

1. Apakah Kepercayaan Yang Dirasakan berpengaruh signifikan terhadap Niat Membeli *Online* pada pelanggan Tokopedia di Surabaya?
2. Apakah Pembelian Impulsif berpengaruh signifikan terhadap Niat Membeli *Online* pada pelanggan Tokopedia di Surabaya?

1.3. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan:

1. Menganalisis signifikansi pengaruh Kepercayaan Yang Dirasakan terhadap Niat Membeli *Online* pada pelanggan Tokopedia di Surabaya

2. Menganalisis signifikansi pengaruh Pembelian Impulsif terhadap Niat Membeli *Online* pada pelanggan Tokopedia di Surabaya

1.4. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari adanya penelitian ini sebagai berikut :

1. Bagi Peneliti

Dengan adanya penelitian ini diharapkan akan menambah ilmu pengetahuan dan juga mampu untuk menerapkannya di bidang yang saya ambil yaitu bidang pemasaran.

2. Bagi Universitas Hayam Wuruk Perbanas

Dengan adanya penelitian ini saya harap dapat menjadi rujukan dan literatur pada perpustakaan Universitas Hayam Wuruk Perbanas.

3. Bagi Pembaca dan Peneliti Selanjutnya

Dengan hasil penelitian yang saya lakukan, diharapkan para pembaca dan juga calon peneliti berikutnya diharapkan mendapatkan tambahan rujukan dan ilmu tentang niat membeli online.

1.5. Sistematikan Penulisan

Dalam penyusunan skripsi terdapat 5 bab dan sudah dijelaskan dibagian sub-bab yang sudah disusun secara sistematis dengan urutan sebagai berikut ini :

BAB I PENDAHULUAN

Dalam bab ini terdiri dari latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Dalam bab ini berisikan tentang penelitian terdahulu, landasan teori yang diteliti, kerangka pikiran dan juga hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini berisikan tentang metode penelitian yang menjelaskan mengenai rancangan penelitian, batasan penelitian, identifikasi variabel, definisi operasional, pengukuran variabel, populasi sampel, teknik pengambilan sampel, metode pengumpulan data serta teknik analisis data.

BAB IV GAMBARAN SUBJEK PENELITIAN DAN ANALISIS DATA

Dalam bab ini berisi tentang penguraian gambaran subyek penelitian, analisis data penelitian, dan juga pembahasan mengenai hasil yang telah dicapai.

BAB V PENUTUP

Pada bab ini berisikan tentang kesimpulan dari hasil penelitian, keterbatasan penelitian dan yang terakhir adanya saran dari peneliti teruntuk pihak – pihak yang ada kaitannya dengan penelitian ini.