

BAB I PENDAHULUAN

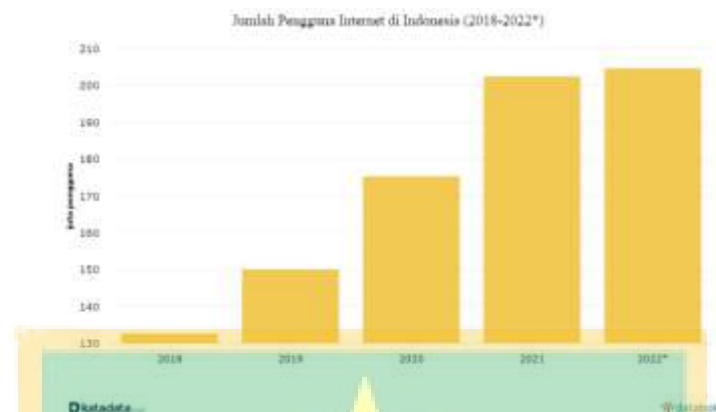
A. Latar Belakang Masalah

Pada era digitalisasi berbelanja merupakan kegiatan yang sangat mudah dilakukan, masyarakat tidak perlu keluar rumah lebih jauh atau bahkan datang ke toko untuk membeli suatu barang secara langsung. Namun proses berbelanja dapat dilakukan melalui komputer atau *smartphone*. Masyarakat dapat berbelanja untuk mencari kebutuhan berupa barang yang diinginkan melalui *marketplace* seperti Tokopedia, Shopee, Lazada, dan berbagai macam *marketplace* lainnya. Saat ini banyak fitur yang berkembang dalam *marketplace* seperti keamanan transaksi, pengajuan pengembalian barang apabila tidak sesuai dengan deskripsi penjual maka bisa dikembalikan dengan syarat tertentu dan pengembalian dana 100% atau uang kembali. Pengajuan pengembalian biasanya dilakukan dengan cara menyertakan video pembukaan paket dari awal sampai akhir. Tidak hanya itu, fitur dalam kemudahan transaksi, tersedia metode pembayaran yang bervariasi seperti COD, *direct transfer*, transfer manual serta transfer lewat mesin edc, *e-wallet* berupa gopay, shopeepay, ovo dan lainnya.

Kemudahan ini diberikan kepada pengguna *marketplace* yakni pembeli, agar mereka merasa nyaman dan mudah dalam bertransaksi. Segala kemudahan ini dapat dimaksimalkan oleh pengguna yang tidak memiliki waktu banyak untuk berbelanja secara langsung atau hanya sekedar malas malasan di rumah dan tidak ingin keluar rumah. Di samping itu, masyarakat berbelanja melalui *marketplace* karena harga dan barang lebih murah dibandingkan dengan berbelanja secara langsung di toko, Ketika berbelanja melalui *marketplace* seringkali pengguna mendapatkan kupon diskon dan gratis ongkir.

Berdasarkan tabel di bawah yang ditampilkan bahwa jumlah masyarakat yang menggunakan internet di Indonesia sebesar 204,7 juta pengguna internet di Indonesia per Januari 2022. Jumlah itu naik tipis 1,03% dibandingkan tahun sebelumnya. Pada Januari 2021, jumlah pengguna internet di Indonesia tercatat sebanyak 202,6 juta. mengalami peningkatan sebanyak 17% atau sekitar 25 juta pengguna. Hal ini juga berdampak pada bertambahnya jumlah *marketplace* di Indonesia yang juga semakin meningkat setiap tahunnya. Hal ini dikarenakan

marketplace merupakan suatu tempat bagi penjual dan pembeli untuk melakukan transaksi secara online.



Gambar 1.1
Jumlah Pengguna Internet di Indonesia (2018-2022)
Sumber : Katadata.co.id

Tokopedia merupakan pihak ketiga diantara, pihak pertama yakni penjual dan pihak kedua yakni pembeli. Fungsi dari kehadiran marketplace menjadi penengah ketika terjadi kesalah pahaman antara penjual dan pembeli dalam melakukan transaksi. Seperti saat calon pembeli memilih barang yang ingin dibeli kemudian pembeli melakukan transaksi transfer yang dananya tahan oleh Tokopedia sebagai pihak ketiga. Apabila penjual telah mengirimkan barang kepada pembeli maka pembeli akan melakukan konfirmasi melalui Tokopedia bahwa barang sudah diterima sesuai deskripsi dan kemudian Tokopedia akan melanjutkan pencairan dananya ke pihak penjual. Tidak hanya transaksi jual beli barang, Tokopedia juga menyediakan layanan transaksi pembayaran tagihan dan layanan lainnya. Tokopedia mempunyai tampilan yang menyegarkan mata penggunanya dan mudah untuk diakses, serta dengan adanya berbagai fitur tambahan, pengguna Tokopedia yakni penjual dan pembeli dapat merasa nyaman ketika bertransaksi secara online.

Menurut data Katadata.co.id, rata-rata pengunjung bulanan laman Tokopedia mencapai 147,7 juta kunjungan. Sementara Shopee di urutan pertama dengan rata-rata pengunjung bulanan 190,7 juta kunjungan. Angka ini meningkat 11,37% dibanding bulan sebelumnya, di mana kunjungan ke situs Shopee berjumlah 171,2 juta pada Juli 2022.



Gambar 1.2
Situs E-Commerce dengan Kunjungan Terbanyak di Indonesia (Pertahun 2022)
 Sumber : Katadata.co.id

Dari data di atas, dapat dilihat bahwa posisi Tokopedia berada di kedua dan disusul di posisi puncak yaitu Shopee pertahun 2022. Kemudian pada peringkat berikutnya diikuti oleh Lazada, Blibli dan yang terakhir Bukalapak. pertahun 2022.

Dalam melakukan belanja online, pengalaman belanja sangat dibutuhkan untuk memudahkan pengguna menemukan barang dan kebutuhan yang diinginkan. Pengalaman berbelanja baik secara konvensional maupun online berpengaruh terhadap proses berbelanja pada setiap individu. Maka berdasarkan latar belakang di atas maka penelitian ini mengambil judul **“Pengaruh Keamanan, Kemudahan Transaksi Dan Pengalaman Belanja Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Tokopedia (Studi Kasus Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Angkatan 2019 Fakultas Ekonomi Bisnis Universitas Nasional Jakarta)”**.

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijabarkan di atas, maka peneliti merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah keamanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada marketplace Tokopedia?

2. Apakah kemudahan transaksi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada marketplace Tokopedia?
3. Apakah pengalaman belanja berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada marketplace Tokopedia?

C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah di atas, maka penelitian ini memiliki tujuan sebagai berikut:

- a. Untuk menganalisis pengaruh persepsi keamanan terhadap keputusan pembelian perusahaan pada marketplace Tokopedia.
- b. Untuk menganalisis pengaruh kemudahan transaksi terhadap keputusan pembelian perusahaan pada marketplace Tokopedia.
- c. Untuk menganalisis pengaruh Pengalaman Belanja terhadap keputusan pembelian perusahaan pada marketplace Tokopedia.

2. Kegunaan Penelitian

Setiap kegiatan yang dilakukan hendaknya memiliki manfaat bagi pihak yang melakukan maupun pihak lain. Adapun kegunaan penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Bagi Perusahaan

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan kontribusi terhadap permasalahan mengenai pengaruh keamanan, kemudahan transaksi dan Pengalaman Belanja terhadap keputusan pembelian pada tokopedia.

b. Bagi Akademik

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengalaman dan pengetahuan mengenai pengaruh keamanan, kemudahan transaksi dan Pengalaman Belanja terhadap keputusan pembelian pada marketplace tokopedia. Hasil penelitian ini juga dapat digunakan sebagai bahan referensi dan pengembangan ideide untuk mahasiswa dan generasi penerus di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nasional.