BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi dan informasi di Indonesia semakin canggih dan semakin berkembang pesat, dengan pergeseran perilaku belanja pelanggan dari toko Offline berpindah ke toko Online. Teknologi internet yang semakin maju tidak hanya untuk mencari informasi-informasi saja akan tetapi sudah mulai berkembang ke sektor perdagangan. Dengan zaman yang semakin modern inilah konsumen tidak harus datang ke toko Offline untuk membeli produk, sehingga dengan adanya layanan *e-commerce* ini konsumen dapat mengakses dan melakukan pembelian produk dengan mudah. Hal tersebut sangat cocok bagi seorang konsumen yang sibuk dengan kegiatan yang sangat padat.

Indonesia merupakan salah satu negara dengan tren belanja Online yang sangat di gemari konsumen, yaitu dapat dilihat dengan bermuculan aplikasi-aplikasi Online shoping yang salah satuya adalah Tokopedia. Dalam menampilkan produk terbaik dan dapat memenuhi selera konsumen yang selalu berkembang dan berubah-ubah sesuai dengan perkembangan trend.

Menurut David Baum dalam Sunarto (2009: 27) e-commerce merupakan satu set dinamis teknologi, aplikasi, dan proses bisnis yang menghubungkan perusahaan, konsumen, dan komunitas tertentu melalui transaksi elektronik, dan perdagangan barang, pelayanan, dan informasi yang dilakukan secara elektronik. 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 ini berkembang pesat di Indonesia adalah e-commerce jenis marketplace.

Marketplace merupakan sebuah tempat secara daring dimana penjual dapat membuat akun dan menjajakan barang dagangannya. 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 tersebut, pihak penjual akan diberi notifikasi oleh sistem dari e-commerce tersebut. Marketplace yang ada di Indonesia antara lain tokopedia,shopee, bukalapak.com, blibli.com, zalora, lazada, dan sebagainya. Salah satu jenis marketplace yang cukup populer di Indonesia adalah tokopedia. Didirikan pada 17 Agustus 2009 dengan visi membangun Indonesia lebih baik melalui internet, tokopedia tumbuh sangat pesat.

Namun, seiring dengan meningkatnya transaksi dan pengguna, kepercayaan konsumen terhadap platform Tokopedia menjadi isu yang semakin penting untuk diperhatikan. Dalam praktiknya, masih terdapat sejumlah permasalahan yang dapat menggerus tingkat kepercayaan tersebut. Beberapa di antaranya adalah beredarnya produk palsu dan kasus penipuan oleh penjual, yang menimbulkan kerugian bagi konsumen. Selain

itu, sistem penyelesaian sengketa yang dinilai kurang transparan dan tidak berpihak secara adil turut memunculkan kekhawatiran akan komitmen Tokopedia dalam melindungi penggunanya. Tak kalah penting, adanya manipulasi terhadap rating dan ulasan produk membuat informasi yang disajikan menjadi kurang dapat diandalkan, sehingga konsumen kesulitan membuat keputusan pembelian yang tepat. Berbagai permasalahan ini menunjukkan bahwa aspek kepercayaan—yang meliputi kemampuan, itikad baik, dan integritas platform—masih menjadi tantangan yang perlu dikaji lebih dalam.

Tabel 1.1

Tabel Keluhan Variabel Kepercayaan Konsumen terhadap Tokopedia

No	Indikator Kepercayaan	Jumlah Pemilih	Persentase (%)
1	Kemampuan: Tokopedia dinilai belum sepenuhnya mampu mencegah peredaran produk palsu dan penipuan dari pihak penjual	9	45%
2	Itikad Baik: Penyelesaian sengketa antara pembeli dan penjual di Tokopedia dinilai masih kurang transparan dan lambat	6	30%
3	Integritas: Adanya dugaan manipulasi rating dan ulasan produk	5	25%
	Total	**20**	**100%**

Sumber : Hasil Pra Survey Pengguna Tokopedia, 2025.

Berdasarkan hasil rekapitulasi data dari 20 responden, diketahui bahwa indikator kemampuan Tokopedia dalam mencegah produk palsu dan penipuan menjadi aspek yang paling diprioritaskan oleh konsumen, dengan persentase sebesar 45%. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen cenderung lebih percaya dan bersedia melakukan pembelian jika mereka merasa aman dari risiko penipuan dan produk tidak asli. Dengan kata lain, apabila Tokopedia tidak mampu menjamin otentisitas produk dan keamanan transaksi, maka potensi konsumen untuk melakukan pembelian akan menurun secara signifikan.

Selanjutnya, itikad baik Tokopedia dalam menyelesaikan sengketa secara transparan dipilih oleh 30% responden sebagai faktor utama dalam membentuk kepercayaan. Ketika proses penyelesaian masalah—seperti pengembalian dana atau keluhan terhadap penjual—tidak dilakukan secara adil dan terbuka, konsumen akan merasa dirugikan dan cenderung ragu untuk kembali bertransaksi. Kurangnya transparansi ini menjadi hambatan psikologis yang mengurangi kecenderungan konsumen untuk membuat keputusan pembelian ulang.

Sementara itu, integritas dalam sistem rating dan review, yang dipilih oleh 25% responden, juga terbukti memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Sistem ulasan yang manipulatif atau tidak jujur dapat menyesatkan konsumen, sehingga keputusan

pembelian menjadi tidak didasarkan pada informasi yang akurat. Ketika konsumen merasa bahwa ulasan tidak mencerminkan kualitas produk yang sebenarnya, maka tingkat kepercayaan akan menurun, yang berdampak langsung pada penurunan minat membeli.

Permasalahan kepercayaan konsumen terhadap Tokopedia, seperti isu produk palsu, penipuan, serta kurang transparannya penyelesaian sengketa, secara nyata berdampak terhadap keputusan pembelian. Konsumen menjadi lebih berhati-hati, bahkan cenderung menunda atau membatalkan pembelian meskipun terdapat kebutuhan, karena adanya rasa takut mengalami kerugian. Selain itu, sebagian konsumen memilih beralih ke platform e-commerce lain yang dianggap lebih aman dan terpercaya seperti Shopee atau Lazada. Tidak sedikit pula yang akhirnya hanya melakukan transaksi dengan toko yang memiliki label "Power Merchant" atau "Official Store", sehingga membatasi ruang eksplorasi produk dan mempersempit pilihan pasar. Dengan demikian, rendahnya tingkat kepercayaan konsumen dapat menurunkan intensitas pembelian di Tokopedia dan menghambat pertumbuhan platform secara keseluruhan.

Secara keseluruhan, ketiga permasalahan Utama kepercayaan tersebut memiliki hubungan sebab-akibat yang kuat terhadap keputusan pembelian di Tokopedia. Semakin tinggi kepercayaan yang dibangun melalui penyelesaian isu-isu ini, maka semakin besar pula kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian secara konsisten di platform tersebut.

Tabel 1.2

Tabel Keluhan Variabel Keamanan Konsumen terhadap Tokopedia

No	Indikator keamanan	Jumlah Pemilih	Persentase
1	Layanan Customer Service Tidak Sigap Saat Ada Masalah Keamanan	8	40%
2	Produk Tidak Aman Digunakan	5	25%
3	Kebocoran Data Pribadi / penyalahgunaan data	4	20%
3	Transaksi tidak aman	3	15%
	Total	**20**	**100%**

Sumber : Hasul Survey pengguna Tokopedia, 2025

Dalam era digital dan kompetisi pasar yang semakin ketat, keamanan menjadi salah satu faktor kunci dalam mempengaruhi keputusan dan kepuasan konsumen. Konsumen saat ini tidak hanya mempertimbangkan kualitas dan harga produk, tetapi juga seberapa aman mereka saat melakukan pembelian, baik dari sisi transaksi, perlindungan data pribadi, maupun keamanan produk itu sendiri. Berdasarkan Pra survey yang dilakukan terhadap 20 responden, ditemukan bahwa terdapat empat jenis utama keluhan terkait indikator keamanan yang dirasakan konsumen:

1. **Transaksi tidak aman** (40% / 8 responden)
   Menjadi keluhan tertinggi, menunjukkan bahwa banyak konsumen masih merasa tidak percaya atau tidak nyaman saat melakukan transaksi, terutama dalam platform digital.

Hal ini dapat berkaitan dengan sistem pembayaran yang tidak terenkripsi, tidak adanya tanda keamanan (seperti SSL), atau pengalaman buruk sebelumnya.

2. **Produk tidak aman digunakan** (25% / 5 responden)
   Keluhan ini menunjukkan bahwa sebagian konsumen merasa produk yang mereka beli tidak memenuhi standar keselamatan atau mudah mengalami kerusakan yang berpotensi membahayakan. Ini menjadi indikasi penting bagi produsen untuk memastikan sertifikasi keselamatan produk seperti SNI atau ISO.

3. **Kebocoran data pribadi / penyalahgunaan data** (20% / 4 responden)
   Keluhan ini mencerminkan kekhawatiran konsumen terhadap **privasi**. Dalam banyak kasus, konsumen merasa terganggu karena data mereka digunakan untuk promosi yang tidak diinginkan, atau bahkan tersebar ke pihak lain tanpa izin.

4. **Tidak adanya garansi / layanan keluhan yang lambat** (15% / 3 responden)
   Ini menunjukkan bahwa masih ada perusahaan yang belum memiliki sistem **layanan purna jual** (after-sales service) yang responsif dan bertanggung jawab. Konsumen yang merasa ditinggalkan setelah membeli cenderung mengalami ketidakpuasan dan tidak akan melakukan pembelian ulang.

Menurut Kotler dan Armstrong (2004: 227) Keputusan pembelian adalah tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk. Proses keputusan pembelian dibagi menjadi lima tahap, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Sebelum konsumen memutuskan untuk membeli, ada beberapa faktor yang menjadi pertimbangan konsumen, yang pertama adalah kepercayaan. Dimensi kepercayaan dalam kaitannya dengan online shop berkaitan erat dengan keyakinan konsumen pada perantara dan online vendor (Chen dan Dhillon, 2003). Menurut Pavlou dan Geffen (2002) faktor yang sangat penting yang bisa mempengaruhi keputusan pembelian online adalah faktor kepercayaan. Faktor kepercayaan menjadi faktor kunci dalam setiap jual beli secara online. Hanya pelanggan yang memiliki kepercayaan dan beranilah yang akan melakukan transaksi melalui media internet. Karena itu jika tidak ada landasan kepercaayan antara penjual dan pembeli maka tidak akan terjadi transaksi dalam dunia e - commerce, apalagi mengetahui jika produk yang di jual dan di tawarkan oleh penjual merupkan produk yang semu, dalam artian produk yang dijual masih berupa bayangan penjual saja.

Faktor lain yang juga mempengaruhi keputusan pembelian yaitu keamanan. Konsumen yang merasa aman terhadap lingkungan internet secara keseluruhan akan cenderung percaya terhadap website yang menyediakan pelayanan perdagangan elektronik (electronic commerce). Secara umum, konsep keamanan mengacu pada kemampuan untuk melindungi terhadap ancaman potensial. Namun, dalam lingkungan online, keamanan didefinisikan sebagai kemampuan dari website perusahaan online untuk melindungi informasi konsumen dan data transaksi keuangan mereka dicuri selama terjadi hubungan diantara mereka. Park dan Kim (2006) mendefinisikan security atau keamanan sebagai

kemampuan toko online dalam melakukan pengontrolan dan penjagaan keamanan atas transaksi data.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas,muncul masalah apakah kepercayaan dan keamanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di tokopedia. Berdasarkan masalah tersebut, penulis tertarik melakukan penelitian yang berjudul **" Pengaruh Kepercayaan dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian di Tokopedia".**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan Latar Belakang Masalah tersebut,maka rumusan masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah Kepercayaan Berpengaruh Positif Terhadap Keputusan Pembelian di Tokopedia?
2. Apakah Keamanan Berpengaruh Positif Terhadap Keputusan Pembelian di Tokopedia?

1.3 Tujuan Dan Manfaat Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa tujuan sebagai berikut :

1. Untuk Mengetahui Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian di Tokopedia.
2. Untuk Mengetahui Pengaruh Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian di Tokopedia.

Hasil Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat oleh :

1. Manfaat Teoritis
   Penelitian ini dapat memberi wawasan serta kajian mengenai pengaruh kepercayan dan keamanan terhadap keputusan pembelian di Tokopedia. Selain itu juga untuk dapat memperkaya khasanah penelitian yang ada dan dapat digunakan dan dapat digunakan sebagai pembanding pada penelitian berikutnya.
2. Manfaat Praktis
   a. Bagi Perusahaan
      Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai dasar yang objektif dalam mengambil keputusan serta sebagai pedoman untuk menentukan langkah-langkah yang akan dilakukan oleh perusahaan dimasa yang akan datang.
   b. Bagi Penulis
      Hasil ini untuk menambah pengetahuan penulis di bidang manajemen pemasaran khususnya mengenai *e-commerce,* disamping itu juga penulis diharapkan masalah yang dihadapi oleh perusahaan dengan mengaplikasikan teori-teori yang telah diperoleh dibangku kuliah. Hasil ini juga diharapkan dapat digunakan sebagai acuan bagi peneliti berikutnya khususnya tentang topik kepercayaan dan keamanan terhadap keputusan pembelian.

1.4 Ruang Lingkup Atau Pembatasan Masalah

Pembatasan masalah dlakukan untuk mengatasi keterbatasan waktu,biaya,kemampuan dan luasnya objek penelitian. Agar sasaran pembahasan disini dapat tercapai maka peneliti akan melakukan pembatasan masalah pada :

1. Objek Penelitian adalah Situs jual beli *online* Tokopedia.
2. Subjek dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah berbelanja di Tokopedia.
3. Lokasi penelitian ini adalah di wilayah kecamatan cibitung bekasi.
4. Penelitian dilakukan pada variabel kepercayaan dan keamanan sebagai variabel independen dan keputusan pembelian sebagai variabel dependen.

1.5 Sistematika Pelaporan

Agar penyusunan dalam penilitian ini dapat terstruktur dan mudah dipahami, maka sistematika pelaporan penelitian ini dapat disusun sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menguraikan latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, ruang lingkup atau pembatasan masalah dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini menguraikan penjelasan tentang pengaruh Kepercayaan dan Keamanan terhadap keputusan pembelian Di Tokopedia, tinjauan hasil penelitian terdahulu, serta kerangka pemikiran dan hipotesis. Penelitian ini meliputi pengertian, indikator, faktor-faktor, metode, elemen, persepsi harga dan keputusan pembelian.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menguraikan metode penelitian yang digunakan yaitu lokasi dan waktu penelitian, populasi dan sempel, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data yang digunakan untuk meneliti, instrumen penelitian, variabel kepercayaan, variabel keamanan, variabel keputusan pembelian, metode analisis data yang digunakan, uji signifikan dan analisis koefesien determinasi.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini membahas mengenai hasil penelitian, gambaran perusahaan, deskripsi data responden, deskripsi variabel kepercayaan, variabel keamanan, variabel keputusan pembelian

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi uraian mengenai simpulan dari permasalahan dan pembahasan yang diteliti kemudian diberikan saran terkait dengan penelitian yang akan memberikan manfaat bagi perusahaan sebagai masukan.