

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Penggunaan internet global meningkat dari tahun ke tahun. Penggunaan internet pada Januari 2021 yaitu 4,66 miliar dalam laporan PBB jumlah tersebut bertambah 1% setiap tahun. Selain itu, penggunaan internet di Indonesia juga bertambah pada awal 2021 yaitu 202,6 juta jiwa. Jumlah tersebut bertambah 15,5% atau 27 juta jiwa jika dibandingkan pada bulan Januari 2020 (Nistanto, 2021).

Perkembangan internet saat ini tidak hanya sebagai sarana untuk memperoleh informasi dan komunikasi, namun juga menjadi wadah untuk menciptakan bisnis secara *online*. Orang-orang membeli dan menjual secara *online* melalui situs jual beli. Salah satunya adalah Tokopedia yaitu sebuah situs jual beli *online* yang mempertemukan antara penjual dan pembeli dengan cara yang aman.

Tokopedia merupakan salah satu *marketplace* untuk jual beli *online* antara penjual dan pembeli, dimana setiap orang dapat mendirikan toko *online* secara gratis dengan menjual barang bekas atau baru dengan harga yang ditentukan oleh pemilik toko *online*. Tokopedia menyediakan tempat berbelanja bagi pembeli seperti perlengkapan rumah tangga, perlengkapan pesta *craft*, *handphone* dan aksesoris, perlengkapan dapur, produk kecantikan, fashion pria, tas wanita, peralatan olahraga, dan lain sebagainya. Berdasarkan total pengunjung per bulannya pada kuartal pertama 2021, Tokopedia menjadi *marketplace* nomor satu di Indonesia yakni sebesar 147.790.000 juta. Menurut *survei ecommerceIQ* salah satu alasan banyak konsumen memilih Tokopedia adalah karena beragamnya pilihan produk yang tersedia. Di Tokopedia, produk perlengkapan rumah tangga merupakan produk yang sangat laris dan banyak diburu oleh pembeli pada saat ini, kebanyakan pembeli dari produk ini adalah konsumen berusia dewasa yang telah memiliki kebutuhan untuk rumahnya sehingga berbagai kebutuhan rumah tangga banyak diburu oleh pembeli seperti pengharum ruangan, bantal tidur, *disinfektan*, *air purifier*, dan *tissue* serta berbagai lagi. Perlengkapan rumah tangga tersebut merupakan yang terlaris di Tokopedia diikuti dengan *fashion* dan bahan makanan (Nanda, 2021) Tokopedia didirikan pada 6 Februari 2009, dan diluncurkan ke publik

pada 17 Agustus 2009. Berdasarkan data yang terkumpul *iPrice*, pada kuartal kedua (Q2) 2021 Tokopedia perdagangan elektronik yang mendapat pengunjung terbanyak di Indonesia. Jumlah total pengunjung Tokopedia mencapai 147.790.000 rata-rata per bulan. Sementara itu, Shopee berada di posisi kedua dengan 126.996.700 pengunjung, mengikuti kompetisi toko *online* di Indonesia (Nugroho, 2021).

Tabel 1 Data Market place di Indonesia, 2021.

No	Toko <i>online</i>	Pengunjung web bulanan
1	Tokopedia	147.790.000
2	Shopee	126.996.700
3	Bukalapak	29.460.000
4	Lazada	27.670.000
5	Bilbli	18.440.000
6	Bhinneka	6.996.700
7	Orami	6.260.000
8	Rallali	5.123.300
9	JD.ID	3.763.300
10	Zalora	3.366.700

Sumber: (Kompas.com, 2021)

Berdasarkan tabel 1 Tokopedia merupakan top terlaris pengunjung *marketplace* nasional dan dipercaya oleh konsumen. Kepercayaan oleh konsumen terhadap Tokopedia dikarenakan Tokopedia memberikan manfaat dari sisi objek dan atribut yang ditampilkan pada sisi Tokopedia. Kepercayaan sendiri dalam sistem *e-commerce* menurut Jarvenpaa dan Tractinsky (1999) dalam (Tjakraatmadja dan Harjanti, 2018) adalah bagian dari kesediaan konsumen untuk bergantung kepada penjual dan melakukan tindakan pembelian. Dalam sistem *e-commerce* ekspektasi pelanggan lebih tinggi karena adanya keinginan untuk melihat barang secara langsung dan (via *online*) berinteraksi dengan penjual (melalui fitur chat) namun teknologi yang mendasari sehingga perlu pengelolaan yang baik. Dengan demikian cara bagaimana membangun kepercayaan bagi para konsumen

sangat penting. Oleh karena itu, dimana mayoritas pelanggan dan penjual tidak saling mengenal satu sama lain tidak mudah dapat membangun kepercayaan pelanggan.

Beberapa penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya misalnya Tjakaatmadja dan Harjanti, (2018) ; Tiarawati dan Aziz, (2021) ; dan Agustina dkk, (2019) memberikan hasil bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kepercayaan merupakan salah satu modal utama di dalam menuju kesuksesan dari suatu bisnis termasuk juga bisnis *online* berbasis *E-commerce* dengan demikian hal ini mempengaruhi keputusan pembelian konsumen tentang apa yang dibeli, apakah membeli atau tidak, dimana membeli dan bagaimana cara pembayarannya Pratama (2015), dan Sumarwan (2013), dalam Agustina, dkk (2019).

Dalam penelitian ini, kepercayaan konsumen dalam berbelanja di Tokopedia ditinjau dari persepsi konsumen yang berbelanja perlengkapan rumah tangga secara *online* menurut versi kategori Tokopedia. Konsumen yang berbelanja perlengkapan rumah tangga dipilih karena mudah dijangkau dan menurut Allen (2016), perlengkapan rumah tangga adalah alat yang sehari-hari ada dirumah dan dibutuhkan oleh penghuni rumah.

Dari pembahasan dan fenomena yang ada, maka judul penelitian ini adalah Pengaruh kepercayaan (*trust*) terhadap keputusan pembelian di perlengkapan rumah tangga di Tokopedia.

1.2 Rumusan Masalah

Dari uraian latar, maka dapat dirumuskan masalahnya yaitu:
Apakah kepercayaan berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian di Tokopedia perlengkapan rumah tangga?

1.3 Tujuan Penelitian

Menguji signifikansi positif pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian di Tokopedia perlengkapan rumah tangga.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian yang sudah dilakukan adalah:

1. Bagi Peneliti

Mengetahui seberapa besar pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian pada Tokopedia perlengkapan rumah tangga.

2. Bagi Akademisi

Diharapkan dapat menjadi bahan referensi untuk penelitian yang sejenis serta dapat menambah wawasan dan pengetahuan bagi peneliti lain.

1.5 Sistematika Penelitian

BAB 1 PENDAHULUAN

Dalam bab ini dijelaskan mengenai latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB 2 LANDASAN TEORI

Pada bab ini terdapat penjabaran dari teori yang relevan tentang pengertian pengertian kepercayaan, manajemen pemasaran, keputusan pembelian, kerangka pemikiran, dan hipotesis.

BAB 3 METODE PENELITIAN

Pada bab ini dijelaskan jenis penelitian, subjek penelitian, objek penelitian, jenis data penelitian, teknik penelitian, dan teknik analisis data.

BAB 4 ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini dijelaskan objek penelitian, deskripsi data, hasil analisis data, pembahasan.

BAB 5 KESIMPULAN, KETERBATASAN, DAN SARAN

Pada bab ini dijelaskan kesimpulan, keterbatasan, dan saran.