

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era globalisasi persaingan bisnis yang semakin kompetitif, dengan menawarkan berbagai kebutuhan yang dapat memenuhi keinginan konsumen, para pelaku bisnis terlibat dalam tingkat persaingan yang tinggi agar dapat menarik perhatian konsumen. Oleh karena itu perusahaan harus tepat menetapkan sebuah strategi pemasaran agar dapat menarik perhatian calon konsumen. Teknologi yang semakin canggih dan tingkat pengguna internet yang semakin meningkat, membuat perusahaan harus melakukan terobosan baru dalam kegiatan bisnis seperti transaksi melalui media internet yaitu *e-commerce*.

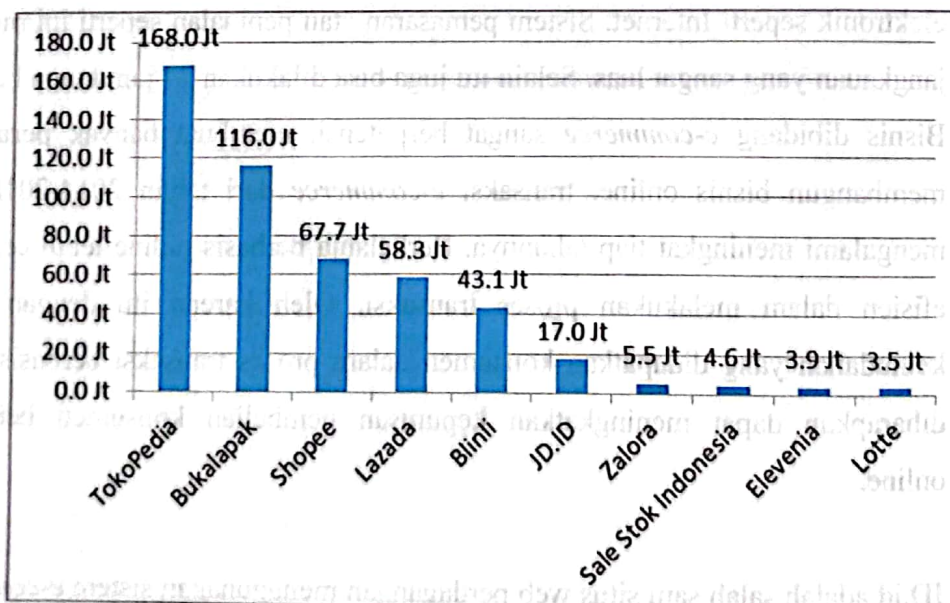
E-Commerce sebuah sistem yang mencakup distribusi, penjualan, pembelian, pemasaran dan layanan dari sebuah produk yang dilakukan dalam sebuah sistem elektronik seperti Internet. Sistem pemasaran atau penjualan seperti ini memiliki jangkauan yang sangat luas. Selain itu juga bisa dilakukan 24 jam tanpa berhenti. Bisnis dibidang *e-commerce* sangat berpotensi, membuat banyak perusahaan membangun bisnis online. transaksi *e-commerce* dari tahun 2014-2018 terus mengalami meningkat tiap tahunnya. Berbelanja berbasis online lebih cepat dan efisien dalam melakukan proses transaksi. Oleh karena itu dengan segala kemudahan yang didapatkan konsumen dalam proses transaksi berbasis online diharapkan dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen berbelanja online.

JD.id adalah salah satu situs web perdagangan menggunakan sistem *e-commerce*. perusahaan mal online (*e-commerce*) yang beroperasi di Jakarta, Indonesia. JD.id dibentuk sebagai kerjasama antara JD.com dan sebuah partner Indonesia. JD.com adalah salah satu toko B2C online terbesar di China secara jumlah transaksi. JD.com (juga dikenal sebagai JingDong Mall), yaitu perusahaan induk JD.id, dibangun oleh Liu Qiangdong (aka Richard Liu) di Juli 1998 sebagai toko offline

yang menjual produk magneto-optikal di Beijing, China, dengan nama Jingdong Century Trading Co., Ltd. Situs online B2C perusahaan tersebut naik online di Januari 2004 dengan nama domain jdlaser.com lalu 360buy.com di 2007. Akhirnya nama domain diubah lagi menjadi JD.com di Maret 2013. JD.id mulai beroperasi di Indonesia sejak Oktober 2015. Pada awalnya, mereka fokus terhadap menyediakan pelanggan dengan produk elektronik dan gadgets yang sulit ditemukan, seperti iPad Pro dari Apple dan A2010 dari Lenovo yang baru launching pada akhir tahun 2015. Sejak itu mereka telah memperluas penawaran produk mereka dan memasukkan kategori seperti sepatu dan pakaian olah raga dan juga produk kecantikan dan kesehatan. Tabel 1.1 Jumlah Pengunjung Situs E-Commerce Yang Paling Banyak Dikunjungi Di Indonesia Tahun 2017 - 2018.

Gambar 1.1

Jumlah Pengunjung Situs E-Commerce Yang Paling Banyak Dikunjungi Di Indonesia Tahun 2018.



Sumber : <https://databoks.katadata.co.id>. 12.27 wib, 26 Maret 2019

Berdasarkan Gambar 1.1 Jumlah Pengunjung Situs E-Commerce Yang Paling Banyak Dikunjungi Di Indonesia Tahun 2018. Tokopedia Jumlah Pengunjung Sebesar 168,000,000, Bukalapak Jumlah Pengunjung Sebesar 116,000,000,

Shopee Jumlah Pengunjung Sebesar 67,700,000, Lazada Jumlah Pengunjung Sebesar 58,300,000, Blibli Jumlah Pengunjung Sebesar 43,100,000, JD ID Jumlah Pengunjung Sebesar 17,000,000, Zalora Jumlah Pengunjung Sebesar 5,500,000, Sale Stok Indonesia Jumlah Pengunjung Sebesar 4,600,000, Elevenia Indonesia Jumlah Pengunjung Sebesar 3,900,000, Dan Lotte Jumlah Pengunjung Sebesar 3,500,000. Meskipun JD.ID menduduki salah satu Situs E-Commerce Yang Paling Banyak Dikunjungi. Akan tetapi dilihat dari Gambar 1.1 situs JD.ID berada pada posisi ke enam diantara Situs E-Commerce lainnya di Indonesia dan Jumlah pengunjung situs JD.ID masih tergolong rendah jika dibandingkan dengan situs E-commerce lainnya.

Ada beberapa faktor digunakan konsumen dalam melakukan pembelian secara online diantaranya adalah kemudahan dan kepercayaan. Tanpa disadari, munculnya perkembangan *e-commerce* ini telah merubah gaya hidup dan perilaku konsumen. Dahulu, konsumen harus pergi ke suatu tempat untuk mendapatkan produk yang diinginkan. Sekarang, konsumen bisa memesan makanan dan minuman, transportasi, maupun hotel hanya dengan bermodalkan smartphone dan teknologi internet yang dapat dilakukan kapan saja dan di mana saja. Begitu juga dengan membeli dan menjual barang. Konsumen cukup memilih barang yang ingin dibeli, lalu konsumen melakukan pembayaran baik itu secara langsung mentransferkan dana pada penjual atau melalui rekening bersama yang disediakan oleh situs jual beli online Setelah itu konsumen menunggu barang sampai ke tangan konsumen.

Meskipun banyak yang mengatakan pembelian online sangat beresiko tinggi dalam pembayaran yang dilakukan sebelum pengiriman barang, namun dengan berbagai testimoni yang dimunculkan oleh pihak penjual dapat meyakinkan pembeli. Bertransaksi secara online memiliki kepastian dan informasi yang tidak sesuai, Oleh sebab itu harus ada rasa saling percaya antara penjual dan pembeli. Salah satu faktor yang sangat penting yang dapat mempengaruhi pembelian online adalah kepercayaan. Kepercayaan menjadi faktor kunci dalam setiap transaksi jual beli secara online. Dengan adanya kepercayaan maka konsumen

akan melakukan pembelian, karena pembelian secara online sangatlah berbeda dengan pembelian tradisional. Dalam pembelian online pembeli tidak dapat menyentuh bahan pakaian dan hanya bisa melihat melalui gambar yang tersedia pada toko online.

JD.id telah melakukan berbagai pembaruan di aplikasi agar dapat mempermudah konsumen seperti menghadirkan fitur isi ulang pulsa seluler dan pembelian paket data di platformnya. Mereka pun telah bekerja sama dengan CGV untuk menghadirkan layanan pembelian tiket bioskop dan yang terbaru layanan yang bernama JD Flight yang memungkinkan para penggunanya untuk membeli tiket pesawat. Tak hanya menjual produk fisik, JD.id pun telah menghadirkan produk digital seperti tiket pesawat, tiket bioskop dan pulsa seluler. Hal ini menunjukkan bagaimana JD.id berusaha untuk menghadirkan kemudahan untuk pengguna aplikasi JD.id dalam memenuhi kebutuhan pribadinya penggunanya dan diharapkan dapat meningkatkan keputusan pembelian di JD.ID. akan tetapi JD.Id masih memiliki permasalahan dalam hal transaksi dimana status pemesanan konsumen yang sudah dibayar di JD.ID tidak berubah. Menurut Rithmaya (2016) kemudahan penggunaan sebuah sistem didefinisikan sebagai suatu ukuran dimana seseorang percaya bahwa sistem tersebut dapat dengan mudah dipahami dan digunakan.

Sejak awal JD.Id pun meluncurkan kampanye yang bertajuk dijamin ori. Hal ini berbeda dengan e-commerce lain yang cenderung menonjolkan potongan harga atau potongan ongkos kirim. JD.id ingin menjamin produk yang di jual adalah produk original yang diharapkan akan timbul kepercayaan konsumen dalam membeli produk di JD.id. JD.id pun ingin menarik kepercayaan konsumen dengan cara menyajikan proses pengiriman yang cepat. Itulah mengapa JD.id memutuskan untuk menghadirkan gudang di Jakarta, Surabaya, Pontianak, Medan dan makasar. Penentuan kota-kota tersebut lebih didasarkan pada posisi geografis yang strategis sebagai pusat pengiriman barang. Hal ini dilakukan JD.id agar dapat meningkatkan kepercayaan konsumen untuk berbelanja di JD.ID.

Menurut Thamizhvanan Dan Xavier Dalam Azwar Haekal (2016), menyatakan bahwa semakin tingginya kepercayaan konsumen akan menyebabkan meningkatnya berbelanja secara online.

Prasetyo (2016) keputusan membeli atau mengonsumsi suatu produk dengan merek tertentu akan diawali dengan langkah-langkah sebagai berikut pengenalan kebutuhan, waktu, perubahan situasi, kepemilikan produk, konsumsi produk, perbedaan individu, pengaruh pemasaran, pencarian informasi, pencarian internal, pencarian eksternal.

Melihat fenomena saat ini sekarang ini bisnis online mulai bermunculan dan menjamur di media sosial sering disebut online shop. semakin banyak pelaku bisnis online yang berkembang di Indonesia mengakibatkan adanya perubahan pola pemikiran pelanggan dalam berbelanja yang pada mulanya bersifat konvensional berkembang menjadi media yang hanya cukup memilih produk yang diinginkan orang lebih mengandalkan berbelanja melalui media online. dikarenakan saat ini konsumen sudah merasakan kemudahan dalam melakukan pembayaran dan amannya berbelanja melalui media online. akan tetapi Sebagian situs belanja menyediakan proses transaksi yang cukup rumit sehingga kadang membingungkan. transaksi seperti itu tentu akan menyulitkan mereka yang kurang mengerti teknologi atau belum terbiasa. proses pembelian tidak memakan proses lebih dari tiga menit, karena jika lebih dari itu calon pembeli akan meninggalkan situs dan ada kemungkinan tak kembali mencoba lagi. kepercayaan konsumen akan sebuah situs belanja online adalah faktor yang sangat penting mengingat resiko yang sangat tinggi dalam melakukan transaksi secara online, banyaknya kasus penipuan terkait *online shopping* yang diberitakan di media atau pengalaman orang terdekat merupakan masalah utamanya. mereka takut bahwa barang tidak akan diterima padahal uang sudah dibayarkan. sebagian dari konsumen itu pun khawatir jika produk yang dibeli tidak sesuai dengan harapan atau bukan original. berdasarkan pemaparan pada latar belakang diatas maka penulis tertarik untuk meneliti dengan judul **“PENGARUH PERSEPSI KEMUDAHAN DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI JD.ID”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, diketahui bahwa Jumlah pengunjung situs JD.ID masih tergolong rendah jika dibandingkan dengan situs E-commerce lainnya dan tidak mampu berada di peringkat pertama dalam jumlah pengunjung situs E-commerce di Indonesia. maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana strategi untuk meningkatkan Jumlah Pengunjung situs JD.ID?

1.3 Ruang Lingkup Penelitian

1.3.1 Ruang Lingkup Subjek

Subjek dalam penelitian ini adalah konsumen dari JD.id

1.3.2 Ruang Lingkup Objek

Objek dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian di JD.id yang dipengaruhi oleh Kemudahan dan kepercayaan.

1.3.3 Ruang Lingkup Tempat

Ruang Lingkup Tempat yang digunakan dalam penelitian ini adalah Bandar Lampung.

1.3.4 Ruang Lingkup Waktu

Ruang lingkup waktu yang ditentukan pada penelitian ini adalah waktu yang berdasarkan kebutuhan penelitian yang dilaksanakan pada bulan Mei 2018 sampai dengan September 2018

1.3.5 Ruang Lingkup Ilmu Pengetahuan

Ruang lingkup ilmu pengetahuan adalah Manajemen Pemasaran yang meliputi teori kemudahan, kepercayaan dan keputusan pembelian.

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, maka peneliti menetapkan tujuan penelitian yaitu: Berdasarkan rumusan masalah di atas maka tujuan dari penelitian ini adalah Untuk mengeksplorasi atau mengetahui pengaruh persepsi kemudahan dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian di JD.ID dan menjelaskan strategi yang akan di ambil untuk meningkatkan keputusan pembelian.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Bagi Peneliti

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui secara lebih mendalam mengenai kemudahan dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian serta menambah pemahaman peneliti dalam bidang manajemen pemasaran.

1.5.2 Bagi Perusahaan

Bagi perusahaan, hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna untuk membantu dalam menentukan langkah-langkah strategi pemasaran.

1.5.3 Bagi Institusi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan bahan kajian yang dijadikan referensi bagi pembaca dan peneliti lain yang melakukan penelitian dengan jenis pembahasan yang sama.

1.6 Sistem Penulisan

Adapun sistematika penulisan laporan penelitian ini adalah sebagai berikut:

Bab I Pendahuluan

Bab ini menjelaskan latar belakang masalah yang ada dalam perusahaan dan dirumuskan kedalam perumusan masalah, ruang lingkup dari penelitian, tujuan penelitian, manfaat dari penelitian dan sistematika dari penelitian.

Bab II Landasan Teori

Bab ini menguraikan landasan teori dan tinjauan empiris yang relevan dengan permasalahan yang diteliti berdasarkan kerangka pikir dan hipotesis.

Bab III Metode Penelitian

Bab ini berisikan tentang metode yang akan digunakan dalam penelitian, populasi dan sampel, sumber data, variabel penelitian, operasional variable, teknik analisis data, uji persyaratan instrument, metode analisis data, teknik analisis data, dan pengujian hipotesis.

Bab IV Hasil Penelitian dan Pembahasan

Dalam bab ini hasil penelitian dan pembahasan yang dilakukan peneliti dengan berpedoman pada teori dan metode yang dikemukakan pada Bab II dan III.

Bab V Simpulan dan Saran

Bab ini berisikan simpulan dan saran yang berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada Bab IV.

Daftar Pustaka

Lampiran Lampiran