

BAB I PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

Perkembangan internet yang semakin meluas akhir-akhir ini menyebabkan pengguna memanfaatkannya untuk mendapatkan keuntungan. Perdagangan media internet di Indonesia sedang meningkat. *E-commerce* adalah transaksi bisnis yang terjadi dalam jaringan elektronik seperti internet (Susanto, Fadhillah, dan Ida, 2021: 89). Masyarakat cenderung melakukan kegiatan jual beli melalui media *e-commerce*, yang memudahkan orang untuk melakukan pembelian dari rumah. Tokopedia merupakan salah satu situs e-commerce yang banyak digunakan oleh masyarakat untuk berbelanja.

Tokopedia termasuk ke dalam sebuah *marketplace* yang sering dikunjungi masyarakat di Indonesia. Menurut Arbaini, Wahab, dan Widiyanti (2020: 26) tokopedia merupakan sebuah platform yang dirancang khusus untuk menyuguhkan pengalaman berbelanja online yang mudah, aman, dan cepat serta sistem pembayaran dan dukungan logistik yang kuat. Tokopedia memiliki beragam pilihan kategori produk, mulai dari elektronik, perlengkapan rumah tangga, kesehatan, kecantikan, Ibu & bayi, fashion hingga perlengkapan olahraga.

Sebelum konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk di pasar, ada banyak faktor yang perlu dipertimbangkan seperti keamanan, kualitas informasi, dan kepercayaan. Menurut Susanto, Fadhillah, dan Ida (2021: 90) Persepsi keamanan adalah memastikan kepercayaan diberikan kepada konsumen sehingga konsumen tidak ragu untuk melakukan transaksi di pasar. Selain faktor persepsi keamanan ini faktor yang perlu diperhatikan oleh pelanggan adalah faktor kualitas informasi.

Menurut Nawangsari dan Yelsi (2018:62) kualitas informasi adalah sebagai persepsi pelanggan terhadap kualitas informasi tentang produk atau layanan yang disesuaikan oleh *e-commerce*. Semakin berkualitas informasi yang diberikan kepada pembeli maka semakin tinggi keinginan membeli suatu produk tersebut di dalam *marketplace*. Informasi produk dalam sebuah *marketplace* mencakup informasi atribut suatu produk, rekomendasi dari para konsumen, dan laporan evaluasi. Seperti di Tokopedia konsumen dapat menampilkan gambar dan video serta *review* produk yang sudah diterima pembeli sesuai dengan yang ditulis oleh toko *onlineshop*.

Setelah memperhatikan kualitas informasi pelanggan, kita juga harus memperhatikan faktor kepercayaan. Kepercayaan konsumen yaitu faktor pertama yang menjadi suatu pertimbangan dalam membeli suatu produk (Iswara, 2016). Penjual harus mampu menciptakan kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan, agar dapat menarik perhatian serta menimbulkan minat dan keyakinan konsumen terhadap suatu produk sehingga terjadi keputusan pembeli.

Berdasarkan uraian di atas, hal tersebut mendorong peneliti membahas lebih mendalam dalam bentuk skripsi dan mengambil judul **“Pengaruh Persepsi Keamanan, Kualitas Informasi dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembeli Online (Studi Kasus Pada Konsumen Tokopedia di Medan)”**

I.2 Rumusan Masalah

Adapun perumusan masalah yang dapat diidentifikasi yaitu :

1. Apakah persepsi keamanan berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembeli online pada konsumen Tokopedia di Medan?
2. Apakah kualitas informasi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembeli online pada konsumen Tokopedia di Medan?
3. Apakah kepercayaan berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembeli online pada konsumen Tokopedia di Medan?
4. Apakah persepsi keamanan, kualitas informasi dan kepercayaan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembeli online pada konsumen Tokopedia di Medan?

I.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk :

1. Mengetahui pengaruh persepsi keamanan secara parsial terhadap keputusan pembeli online pada konsumen Tokopedia di Medan.
2. Mengetahui pengaruh kualitas informasi secara parsial terhadap keputusan pembeli online pada konsumen Tokopedia di Medan.
3. Mengetahui pengaruh kepercayaan secara parsial terhadap keputusan pembeli online pada konsumen Tokopedia di Medan.

4. Mengetahui pengaruh persepsi keamanan, kualitas informasi dan kepercayaan secara simultan terhadap keputusan pembeli online pada konsumen Tokopedia di Medan.

I.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pihak Tokopedia untuk lebih meningkatkan persepsi keamanan, kualitas informasi dan kepercayaan pada transaksi online yang sangat mempengaruhi terhadap keputusan pembeli pelanggan.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian diharapkan dapat menjadi bahan referensi bagi peneliti selanjutnya yang ingin melakukan penelitian dengan variabel penelitian yang sama

I.5. Tinjauan Pustaka

I.5.1 Pengertian Persepsi Keamanan

Persepsi keamanan adalah tingkat kepercayaan bahwa teknologi yang digunakan untuk mengirimkan informasi sensitif seperti data konsumen dan data transaksi keuangan aman. (Adityo, 2018). Jika tingkat keamanan terlalu rendah, konsumen akan mempertimbangkan transaksi di dalam toko.

I.5.2 Indikator Persepsi Keamanan

Indikator persepsi keamanan yaitu (1) integritas, (2) kerahasiaan, (3) otentifikasi, dan (4) tanpa pencatatan transaksi (*availability*) (Kholifah, Nur & Ita, 2023: 243). Integritas adalah suatu sistem informasi mengacu pada data pengguna tidak dapat diakses oleh pengguna ketiga tanpa izin. Kerahasiaan adalah sebuah data yang hanya dapat dilihat oleh yang berwenang. Otentifikasi adalah Suatu kegiatan tertentu hanya dapat dilakukan setelah identifikasi atau adanya jaminan bahwa identitas hanya untuk suatu urusan saja. Tanpa pencatatan transaksi adalah prosedur yang melindungi individu atau organisasi untuk menyangkal bahwa mereka telah melakukan transaksi.

I.5.3 Pengertian Kualitas Informasi

Kualitas informasi adalah Karakteristik yang melekat pada informasi sehingga informasi tersebut dikatakan bermakna bagi pengguna dan memberikan

keyakinan pada pengguna sehingga dapat bermanfaat dalam berbagai proses penetapan keputusan (Layongan, Grace & Meily, 2022). Semakin berkualitas sebuah informasi maka akan semakin tinggi minat pembeli begitu juga sebaliknya.

I.5.4 Indikator Kualitas Informasi

Indikator keamanan antara lain: (1) kelengkapan, (2) penyajian informasi, (3) relevansi, (4) akurat, dan (5) ketepatan waktu (Susanto, Fadhilah, dan Ida, 2021:94). Kelengkapan adalah jumlah data relevan yang dapat menjelaskan sebagian informasi. Penyajian informasi adalah penyajian informasi sedemikian rupa sehingga mudah bagi pengguna untuk memahami pesannya. Relevansi artinya adanya sebuah hubungan antara informasi yang satu dengan informasi lainnya. Akurat adalah informasi yang valid atau bebas dari kesalahan-kesalahan dan harus jelas mencerminkan maksudnya. Ketepatan waktu adalah informasi yang disajikan bertepatan saat informasi dibutuhkan oleh pengguna.

I.5.5 Pengertian Kepercayaan

Menurut Siagian dan Cahyono (2014:99) kepercayaan adalah suatu bentuk keyakinan dari beberapa pihak mengenai maksud dan perilaku yang dapat ditunjukkan kepada pihak yang lainnya. Artinya kepercayaan merupakan keyakinan seseorang akan pelayanan yang baik yang dapat diberikan oleh perusahaan kepada konsumen dimana konsumen menyerahkan semua transaksi dan prosesnya yang dimulai dari transaksi penjualan sampai barang tersebut berada ditangan konsumen. Dalam perusahaan kepercayaan merupakan salah satu modal bagi perusahaan dalam setiap transaksi bisnisnya artinya kepercayaan menjadi sesuatu yang sangat berharga bagi perusahaan. Semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap perusahaan maka akan semakin besar niat konsumen untuk melakukan transaksi secara *online* di perusahaan tersebut.

I.5.6 Indikator kepercayaan

Indikator kepercayaan yakni (1) keandalan, (2) kejujuran, (3) kepedulian, dan (4) kredibilitas (Wulandari dan Suwitho, 2017). Keandalan adalah pengukuran kekonsistenan perusahaan dalam melakukan berbagai usaha yang telah diterapkan secara berkala. Kejujuran yaitu sebuah usaha penjual menawarkan produk kepada

konsumen secara jujur dan sesuai dengan informasi yang diberikan. Perlu diketahui bahwa selain menjual produk, perusahaan juga memberikan pelayanan terbaik kepada konsumen, menerima keluhan konsumen dan mengutamakan konsumen. Kredibilitas merupakan upaya perusahaan untuk mempertahankan kualitas atau kekuatan yang dimilikinya.

I.5.7 Keputusan Pembelian

Menurut Jefry (2020) keputusan pembelian adalah suatu tindakan yang dilakukan konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang diawali untuk pemenuhan kebutuhan dan diakhiri dengan melakukan seleksi atas alternatif tentang barang atau jasa yang tersedia.

I.5.8 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Sechifman dan Kanut (dalam Randi, 2016).Indikator keputusan pembelian yakni: (1) Tertarik mencari informasi tentang produk, (2) mempertimbangkan, (3) tertarik untuk mencoba, dan (4) berkeinginan memiliki. Tertarik mencari informasi tentang produk artinya, usaha yang dilakukan konsumen sebelum melakukan pembelian. Mempertimbangkan artinya konsumen memutuskan pembelian karena telah biasa menggunakan atau mereknya sudah terkenal. Tertarik untuk mencoba artinya konsumen merasa tertarik dan berkeinginan memiliki produk tersebut. Berkeinginan untuk memiliki artinya adanya niat memiliki produk yang diakibatkan karena promosi atau rekomendasi dari orang lain yang membuat konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian.