

BAB I

Pendahuluan

1.1 Latar Belakang

Internet akhir akhir ini mulai menjadi suatu kebutuhan pokok bagi masyarakat luas, hal ini karena hampir semua kebutuhan orang dapat dipenuhi dengan penggunaan internet. Di Indonesia sendiri hal ini pengguna internet semakin tahunnya terus meningkat, hal ini dibuktikan dengan data yang ada di DataReportal.com yang diproduksi oleh Kemp (2023). Pada Januari 2020 pengguna internet sebesar 175,4 juta, dan pada Januari 2021 pengguna internet meningkat menjadi 202,6 juta atau sebesar 73,7% dari total penduduk Indonesia. Kemudian pada Januari 2022 jumlah pengguna internet ini mengalami peningkatan lagi menjadi 204,7 juta jiwa, dan pada Januari 2023 jumlah pengguna internet meningkat menjadi 212,9 juta jiwa atau sebesar 77% dari total penduduk Indonesia. Meningkatnya penggunaan internet secara terus menerus juga tidak aneh lagi apabila *Electronic Commerce (E-Commerce)* yang merupakan salah satu alat yang menggunakan internet sebagai media penghubungnya juga akan meningkat jumlah penggunanya.

Penggunaan internet untuk bertransaksi dikenal dengan istilah *E-commerce*. *E-commerce* dapat terjadi antara organisasi dan konsumen, termasuk penggunaan Internet dan *World Wide Web* untuk menjual produk dan pelayanan kepada konsumen (Maulana, Susilo, & Riyadi, 2015). Dalam dunia bisnis, memiliki *website* berupa *e-commerce* sudah menjadi kebutuhan bagi sebuah perusahaan yang maju dalam perkembangan bisnis saat ini, karena *e-commerce* memiliki banyak keuntungan. Ini termasuk konsumen tidak harus pergi ke toko untuk memilih barang yang akan dibeli dan bagi perusahaan dapat melaksanakan kegiatan transaksi selama 24 jam. Kedua, dari segi keuangan konsumen dapat menghemat biaya yang dikeluarkan dan bagi pengusaha dapat menghemat biaya promosi, apabila lokasi toko jauh, konsumen dapat menghemat biaya perjalanan dengan diganti biaya pengiriman yang jauh lebih murah dan bagi pengusaha dapat memasarkan tokonya ke wilayah yang lebih luas (Maulana et al., 2015)

Pada akhir akhir ini *e-commerce* semakin sering digunakan sebagai alat untuk melakukan jual beli antar toko dengan pelanggan. Terutama dengan adanya COVID-19 ini yang membuat banyak orang tidak bisa keluar rumah karena ketakutannya terkena oleh virus COVID-19 ini. Semakin meluasnya daerah penyebaran COVID-19 pada tahun 2020 kemarin, banyak orang yang melakukan pekerjaannya dari rumah, membeli barang dan makan dengan menggunakan bantuan Gojek dan Grab, dan juga membeli keperluan barang barang melalui *e-commerce* seperti Tokopedia dan Shopee. Pada laporan e-Conomy SEA 2022 (Google, TEMASEK, & Bain & Company, 2022), yang dimana didalam laporan itu tertulis bahwa pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia mencapai US\$25 milyar pada tahun 2019 dan US\$48 milyar pada tahun 2021. Pada tahun 2022 *e-commerce* mengalami peningkatan lagi mencapai US\$59 milyar. Dan juga diprediksi akan terus meningkat pada tahun tahun kedepannya.

Semakin meningkatnya pengguna internet dan *e-commerce* setiap tahunnya membuat setiap perusahaan harus juga dapat mengikuti perkembangan jaman, dengan mulai mengintegrasikan dirinya dengan teknologi teknologi jaman sekarang ini. *E-commerce* merupakan salah satu perkembangan teknologi yang dapat di implementasikan di suatu perusahaan untuk dapat membuat perusahaan mengikuti perkembangan jaman, dan juga dapat berfungsi untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan jumlah konsumen yang dapat diraih oleh suatu perusahaan. Terutama pada masa COVID-19 ini yang dimana orang orang takut untuk keluar rumah dan takut untuk ke tempat publik. Dengan adanya *e-commerce* dapat membuat pelanggan yang takut untuk ke tempat publik tetap dapat membeli produk suatu perusahaan melalui *e-commerce*. Sehingga perusahaan tetap dapat mempertahankan penjualan meski dengan adanya wabah COVID-19 ini.

Enam dimensi keberhasilan sistem informasi menurut DeLone dan McLean di dalam Pradana (2015) yang juga dapat diterapkan pada lingkungan *e-commerce* adalah sebagai berikut:

1. Kualitas Sistem dalam lingkungan *online*, sifat sistem *e-commerce* dapat diukur dalam hal keramahan pengguna, ketersediaan, keandalan, kemampuan beradaptasi, dan waktu respons (misalnya, waktu mengunduh dan pemrosesan data)

2. Kualitas Informasi dalam menangkap isu-isu konten dalam *e-commerce*. Jaringan konten harus dipersonalisasi, lengkap, relevan, mudah dipahami, dan aman ketika pembeli atau pemasok potensial mulai melakukan transaksi melalui internet.
3. Kualitas Layanan. Semua dukungan disampaikan oleh penyedia layanan, terlepas dari apakah dukungan itu disampaikan oleh departemen sistem informasi atau unit organisasi baru, atau mungkin dapat dioutsourcing ke penyedia layanan internet.
4. Penggunaan. Dinilai dari melakukan kunjungan ke situs web dan navigasi dalam situs tersebut untuk mencari informasi dan melakukan transaksi.
5. Kepuasan Pengguna. Ini adalah cara penting untuk mengukur pendapat pelanggan dalam sistem *e-commerce* dan harus mencakup seluruh yang pengalaman pelanggan mulai dari siklus pembelian, pembayaran, hingga penerimaan produk dan layanan.

Manfaat. Ini juga penting untuk menemukan keseimbangan antara efek positif dan negatif dari *e-commerce* pada pelanggan, pemasok, karyawan, organisasi, pasar, industri, ekonomi, dan bahkan masyarakat secara keseluruhan. Terdapat banyak jenis dari website *e-commerce* yang ada di dunia ini, yang paling terkenal di Indonesia sendiri sebagai contoh adalah Tokopedia, Shopee, Lazada, Bukalapak. Menurut Tim Riset iPrice dalam hitungan jumlah pengunjung website setiap bulannya pada tahun 2021 dan 2022 awal. Tokopedia menduduki peringkat pertama yang mana pada kuartal satu 2022 jumlah pengunjung web bulannya sebesar 157,2 juta kunjungan, dan pada kuartal satu 2022 Shopee menduduki peringkat kedua dengan 132,7 juta kunjungan. Nomor tiga pada kuartal satu 2022 ini diduduki oleh Lazada yang jumlahnya sangat beda jauh dibandingkan dengan peringkat pertama dan kedua, yang mana jumlah kunjungan per bulannya sebesar 24,6 juta kunjungan.

Penelitian sebelumnya mengenai pengaruh kemudahan dan kepercayaan menggunakan *e-commerce* terhadap keputusan pembelian *online* yang dilakukan oleh Ardyanto, Susilo, & Riyadi (2015) menunjukkan bahwa kemudahan dan kepercayaan menggunakan *e-commerce* secara simultan mempengaruhi keputusan pembelian secara signifikan. Dan juga secara parsial masing masing variabel juga mempengaruhi keputusan pembelian secara signifikan. Selain itu dari hasil penelitian menunjukkan bahwa hasil uji t pada variabel kepercayaan lebih tinggi dibandingkan dengan variabel lainnya. Hal ini

menunjukkan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh paling besar dibandingkan variabel lainnya dalam mempengaruhi keputusan pembelian *online*.

Salah satu penelitian sebelumnya mengenai pengaruh kemudahan dan kualitas informasi terhadap minat dan keputusan pembelian secara *online* yang dilakukan oleh H Rizki, Astuti, & Susilo (2015) menunjukkan bahwa variabel kemudahan mempengaruhi secara signifikan terhadap minat dan keputusan pembelian *online*. Untuk variabel kualitas informasi juga mempengaruhi secara signifikan terhadap minat dan keputusan pembelian *online*. Penelitian sebelum lainnya yang dilakukan oleh Dristanto & Rodhiyah (2016) mengenai pengaruh kualitas layanan dan promosi terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Tokopedia, menunjukkan bahwa kualitas layanan dan promosi berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian. Secara parsial masing masing variabel berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Toko Wingko Babat NN. Meniko merupakan salah satu pusat oleh oleh Kota Semarang yang menjual Wingko Babat sebagai produk utamanya. Wingko Babat yang dijualnya memiliki lima variasi rasa, yaitu Original, Coklat, Pisang Raja, Durian, dan Nangka. Wingko Babat NN. Meniko ini selain memproduksi Wingko Babat, perusahaan ini juga memiliki produksi utama lain yaitu Lunpia dan Bakpia. Selain itu, perusahaan ini juga memiliki produksi sampingan yang juga dijual ke pasaran tetapi tidak dalam jumlah yang terlalu besar yaitu Bandeng, Kue Mochi, dan Tahu Bakso. Oleh-oleh lainnya mengambil dari toko lain lalu diperjualkan di toko Wingko Babat NN. Meniko. Wingko Babat NN. Meniko sudah mensuplai hampir seluruh kawasan kota Semarang. Wingko Babat NN. Meniko selain memiliki toko offline, juga memiliki toko online pada Tokopedia.

Tabel 1.1 Penggunaan toko *online* (*e-commerce*) oleh Wingko Babat NN. Meniko

Penggunaan toko <i>online</i> (<i>e-commerce</i>) oleh Wingko Babat NN. Meniko	
Alasan utama	Dikarenakan maraknya penyakit COVID 19 pada tahun 2020 kemarin
Tujuan utama	Mengurangi dampak dari COVID 19
Permasalahan sekarang	Rendahnya jumlah pelanggan yang datang ke Toko pada hari hari biasa, dibandingkan dengan jumlah pelanggan yang datang pada hari hari libur besar
Harapan	<ul style="list-style-type: none">- Melakukan digitalisasi, agar produk produknya dapat diketahui oleh banyak orang dari tempat tempat di luar Semarang- Dapat meningkatkan jumlah pelanggan di luar musim liburan dan juga mengikuti perkembangan jaman
Kondisi sekarang	Dengan adanya <i>e-commerce</i> ini meningkatkan penjualan kurang lebih sebesar 20% dari sebelumnya

Sumber: Data yang Didapat Peneliti (2022)

Menurut tabel 1.1 penggunaan toko *online* (*e-commerce*) ini dikarenakan Wingko Babat NN. Meniko ingin melakukan digitalisasi, agar produk produknya dapat diketahui oleh banyak orang dari tempat tempat di luar Semarang. Selain itu Wingko Babat NN. Meniko juga ingin mengikuti perkembangan teknologi yang dimana seperti banyak toko yang sudah mendaftarkan dirinya ke dalam *e-commerce*. Tokopedia milik Wingko Babat NN. Meniko ini dibuka juga dikarenakan maraknya penyakit COVID 19 pada tahun 2020 kemarin. Meningkatnya COVID 19 ini membuat Toko Wingko Babat NN. Meniko kehilangan banyak pelanggan, bahkan pada hari libur nasional yang dimana biasanya merupakan waktu teramai dari Toko Wingko Babat NN. Meniko, jumlah pelanggan sangatlah berkurang. Untuk permasalahan yang sampai sekarang ini masih ada di Wingko Babat NN. Meniko adalah rendahnya jumlah pelanggan yang datang ke Toko pada hari hari biasa, dibandingkan dengan jumlah pelanggan yang datang pada hari hari libur besar. Karena produk yang dijual oleh

Wingko Babat NN. Meniko bersifat oleh oleh, sebagian besar dari pelanggan yang membeli produk mereka bertujuan untuk diberikan kepada orang lain atau untuk oleh oleh, jarang konsumen yang membeli produk Wingko Babat untuk dikonsumsi sendiri. Oleh karena itu apabila tidak pada musim liburan jumlah pelanggan akan menurun dibandingkan pada musim liburan. Untuk meningkatkan jumlah pelanggan ini, Wingko Babat NN. Meniko mengikuti perkembangan jaman dengan mulai membuka *e-commerce* sendiri di Tokopedia. Jadi bisa dibilang tujuan utama dari pembukaan *e-commerce* adalah pada saat pembukaan untuk dapat mengurangi dampak dari COVID 19, dan untuk kedepannya harapannya adalah dapat meningkatkan jumlah pelanggan di luar musim liburan dan juga mengikuti perkembangan jaman. Dan yang mana dengan adanya *e-commerce* ini meningkatkan penjualan kurang lebih sebesar 20% dari sebelumnya. 20% peningkatan ini, 19% peningkatan berasal dari produk wingko babat sendiri, dan 1% lainnya berasal dari produk produk selain wingko babat. Dengan adanya *e-commerce* dari Tokopedia ini orang yang ingin membeli oleh oleh khas Semarang ini tetap dapat membelinya tanpa perlu ke Semarang sendiri. Oleh karena itu cukup banyak orang yang membeli produk Wingko Babat ini melalui Toko *Online* Tokopedia Wingko Babat NN. Meniko.

Pada penelitian ini, akan melihat apa saja yang pengaruh dari penggunaan *e-commerce* Tokopedia terhadap keputusan pembelian online pada Toko Wingko Babat NN. Meniko. Oleh karena itu judul dari penelitian ini adalah **“PENGARUH PENGGUNAAN E-COMMERCE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TOKO WINGKO BABAT NN. MENIKO”**.

1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana pengaruh kemudahan penggunaan *e-commerce* Tokopedia terhadap keputusan pembelian pada Toko Wingko Babat NN. Meniko?
2. Bagaimana pengaruh kepercayaan penggunaan *e-commerce* Tokopedia terhadap keputusan pembelian pada Toko Wingko Babat NN. Meniko?
3. Bagaimana pengaruh kualitas informasi dalam penggunaan *e-commerce* Tokopedia terhadap keputusan pembelian pada Toko Wingko Babat NN. Meniko?

4. Bagaimana pengaruh kualitas layanan dalam penggunaan *e-commerce* Tokopedia terhadap keputusan pembelian pada Toko Wingko Babat NN. Meniko?
5. Bagaimana pengaruh penggunaan *e-commerce* Tokopedia terhadap keputusan pembelian pada Toko Wingko Babat NN. Meniko?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Mengetahui pengaruh kemudahan penggunaan *e-commerce* Tokopedia terhadap keputusan pembelian pada Toko Wingko Babat NN. Meniko.
2. Mengetahui pengaruh kepercayaan penggunaan *e-commerce* Tokopedia terhadap keputusan pembelian pada Toko Wingko Babat NN. Meniko.
3. Mengetahui pengaruh kualitas informasi dalam penggunaan *e-commerce* Tokopedia terhadap keputusan pembelian pada Toko Wingko Babat NN. Meniko.
4. Mengetahui pengaruh kualitas layanan dalam penggunaan *e-commerce* Tokopedia terhadap keputusan pembelian pada Toko Wingko Babat NN. Meniko.
5. Mengetahui pengaruh penggunaan *e-commerce* Tokopedia terhadap keputusan pembelian pada Toko Wingko Babat NN. Meniko.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan oleh peneliti:

- Bagi praktisi. Penelitian ini dapat digunakan untuk acuan mengenai apa saja yang perlu diperhatikan ketika perusahaan ingin menerapkan *e-commerce*.
- Bagi akademis. Penelitian ini dapat digunakan sebagai bukti empiris untuk mengetahui apa saja pengaruh menggunakan *e-commerce* terhadap keputusan pembelian konsumen.