

BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

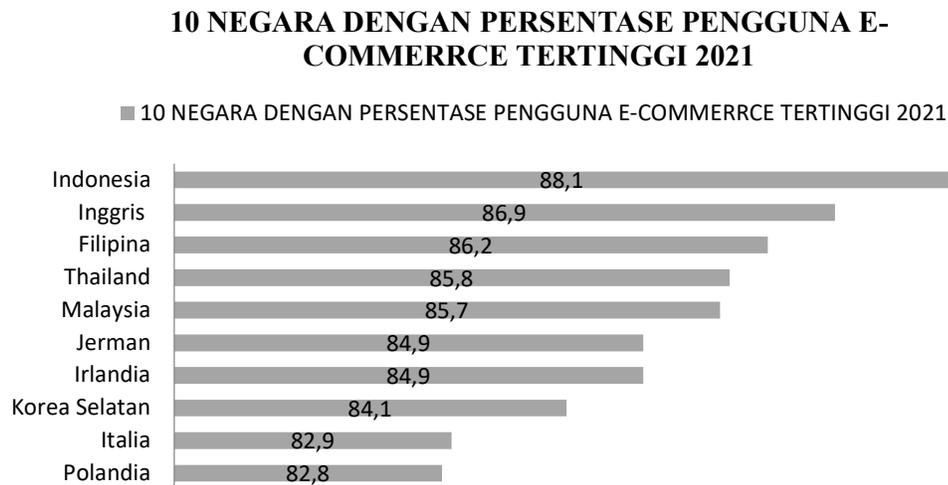
Zaman digitalisasi jasa *e-commerce* menjadi penting untuk masyarakat Indonesia dalam kepentingan berbelanja, karena semenjak covid-19 merabak ke Indonesia membuat masyarakat harus menetap dirumah dan mengurangi aktivitas yang dianggap tidak perlu keluar rumah. Sehingga *e-commerce* menjadi platform yang paling banyak digunakan masyarakat Indonesia sebagai alternative untuk memenuhi kebutuhannya. Menurut (Mcleod & Schell, 2011) *e-commerce* merupakan penggunaan jaringan komunikasi dan computer dalam pelaksanaan proses bisnis atau proses jual beli produk dalam suatu web. Menurut penelitian (Dianavera & Aminoto, 2020) *e-commerce* adalah perdagangan barang atau jasa melalui alat elektronik atau sejenisnya untuk membantu konsumen dalam memperoleh barang dan jasa.

Dengan adanya *e-commerce* mempermudah segala hal, sehingga dapat mudah dalam mengakses dan menemukan informasi produk di seluruh dunia. E-commerce mengubah pola bisnis produsen, pengecer, serta pelanggan dengan menggunakan Internet sebagai sarana komunikasi.

Menurut penelitian (Wikantari & Supriadi, 2021) Fenomena online shop Indonesia adalah sebagian contoh kecil dari pengaruhnya ideologi kapitalisme pasar. Kehadirannya online shop, e-commerce sebagai fasilitas pendukung online shop semata-mata untuk memenuhi kepentingan individu tanpa adanya rem dari otoritas atas. Pada tahun 2019 masuknya covid-19 ke Indonesia meningkatkan daya beli masyarakat dalam pemenuhan kebutuhan pangan. Hal tersebut dilakukan karena masyarakat global sangat berhati – hati dan tetap menjalankan protocol kesehatan dalam pencegahan covid-19 yang terus meluas. Dengan adanya online shop menghadirkan kemudahan dalam pemenuhan kebutuhan sehari – hari serta tidak mengharuskan masyarakat untuk keluar rumah. Dalam beberapa tahun terakhir, sudah banyak masyarakat menggunakan *e-commerce* untuk berbelanja secara online atau daring. Belanja online merupakan jenis perdagangan elektronik yang memungkinkan pelanggan berbelanja produk dari internet melalui perangkat seluler seperti computer, ponsel cerdas, dan tablet (Rajendran et al., 2018). E-

commerce di Indonesia juga berkembang sangat pesat seiring dengan berkembangnya teknologi dan gaya hidup. Tercatat bahwa Indonesia menjadi pengguna tertinggi dalam menggunakan platform *e-commerce* untuk memenuhi kebutuhan.

Gambar 1. 10 Negara Dengan Persentase Pengguna E-Commerce Tertinggi 2021



Sumber: Kompas.com

Berdasarkan dari data diatas, tercatat di tahun 2021 Indonesia memiliki persentase 88,1% lebih tinggi dari lain seperti Negara Inggris (86,9%), Philliphina (86,2 %), Thailand (85,8%), Serta diikuti beberapa Negara lainnya seperti Malaysia, Jerman, Irlandia, Korea Selatan, Italia, dan Polandia. Menurut Iprice jumlah pengunjung bulanan Tokopedia mencapai 158,1 juta kunjungan lebih tinggi dibanding shopee yang menempati posisi kedua dengan 134,4 juta pengunjung. Kemudia diposisi ketiga ditempati Bukalapak dengan data pengunjung 30,1. Dan disusul Lazada dengan 27,95 juta kunjungan. *E-Commerce* dinilai menjadi sebuah media yang tepat untuk perusahaan saat memasarkan produk sehingga produk tersebut dapat dikenal dan diterima oleh masyarakat luas (Medah, 2010). Dengan tinggi tingkat pengguna aktif akan berdampak bagus terhadap perekonomian masyarakat menengah seperti Indonesia karena dengan banyaknya pengguna aktif *e-commerce* membuat masyarakat Indonesia mendapatkan penghasilan tambahan dari berjualan secara online. Seperti yang kita ketahui juga, menyebarnya virus covid-19 di Indonesia banyak sekali mematikan pendapatan ekonomi masyarakat

M. Ikbal Setiawan, 2022

PENGARUH LOGISTIK DAN KEAMANAN DATA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SMARTPHONE SAMSUNG PADA E-COMMERCE TOKOPEDIA DALAM SITUASI COVID-19

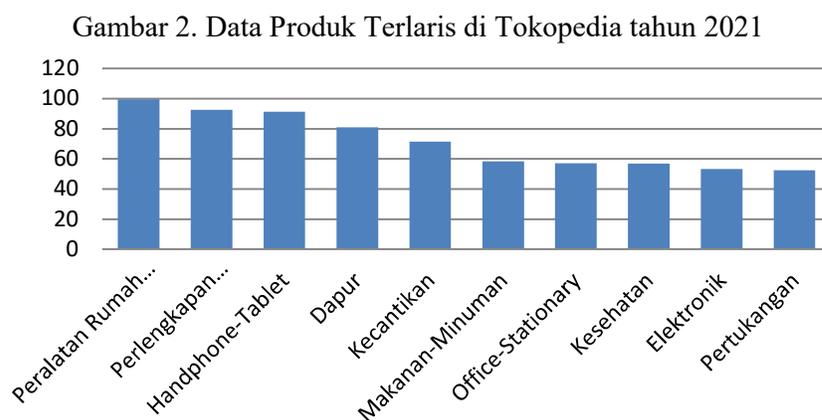
UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, S1 Manajemen

[www.upnvj.ac.id – www.library.upnvj.ac.id – www.repository.upnvj.ac.id]

UMKM di Indonesia. Sehingga masyarakat harus berinovasi agar ekonomi tetap stabil. Berjualan secara online di *platform e-commerce* tentunya sangat membantu agar usaha yang dijalankan tetap berjalan.

Tokopedia merupakan salah satu e-commerce terbesar di Indonesia. Dikutip dari media LancangKuning, Tokopedia merupakan perusahaan yang didirikan oleh Wiliam Tanuwijaya dan Leontinus Alpha Edison pada tahun 2009. Pada bulan pertama berdirinya, Tokopedia berhasil bermitra dengan 509 merchant dengan anggota 4.560. Namun adapun kelebihan dan kekurangan yang terdapat pada Tokopedia. Beberapa kelebihan yang dimaksud adalah penampilan website yang menarik dan didominasi warna hijau yang terlihat fresh, market place yang bersifat gratis dan tersedianya fitur gratis ketika pembeli ingin mereturn barang yang tidak sesuai dengan pesanan. Kemudian kekurangan yang terdapat pada Tokopedia seperti, banyak produk spam yang ditampilkan, tidak ada fitur blacklist untuk pembeli dan pelanggan dan kurang maksimal fitur pengelolaan dalam stok barang.

Menurut tim Asosiasi Digital Marketing Indonesia (www.digimind.id) melakukan riset terhadap 15,3 juta produk yang di jual Tokopedia. Dengan hasil riset menyatakan bahwa produk handphone-tablet menempati posisi ketiga mejadi produk yang paling banyak dicari oleh pengguna platform Tokopedia. Tahun 2021 produk handphone dan tablet memiliki permintaan pesanan sebanyak 91,3 juta permintaan produk.



Sumber: Digimind

Dari data diatas, sebanyak 99,6 juta kebutuhan rumah tangga menjadi produk yang paling banyak dicari. Kemudian diposisi kedua sekitar 92,7 juta perlengkapan pesta craft menjadi produk yang paling di cari. Lalu diposisi ketiga, produk handphone dan tablet menjadi produk yang banyak dicari hingga mencapai 91,3 juta. Diikuti oleh perlengkapan dapur, alat kecantikan (baik berupa alat kosmetik maupun skincare), makanan dan minuman, serta masih banyak produk lainnya. Perusahaan saat ini harus cermat dalam mengambil keputusan dalam melakukan pemasaran untuk produknya.

Sumber yang dikutip dari Merdeka.com, smartphone Samsung merupakan merek paling banyak lihat pada e-commerce sebagai pengguna gadget dan smartphone tablet menjadi produk yang paling banyak dicari. Merek Samsung yang paling populer adalah Samsung E1272, Samsung Galaxy A51, Samsung Galaxy A71, Samsung Galaxy M21, Samsung Galaxy A50s. Dengan banyaknya peminat dan permintaan terhadap merek smartphone Samsung mempengaruhi tingkat keputusan pembelian yang akan dilakukan konsumen. Menurut (Yanthi et al., 2020) keputusan pembelian adalah tindakan seseorang dalam penentuan pemecahan permasalahan dalam hal kebutuhan dengan memilih opsi terbaik dari opsi yang tersedia.

Tabel 1. Pangsa Pasar dan Jumlah Pengiriman Smartphone pada Kuartal Pertama (Q1) Tahun 2021

Vendor	Q1 2021 (Juta)	Q1 2021 (Pangsa Pasar)	Q1 2020 (Juta)	Q1 2020 (Pangsa Pasar)	Pertumbuhan Tahunan
Samsung	76.5	22%	59.6	22%	+28%
Apple	52.4	15%	37.1	14%	+41%
Xiaomi	49.9	14%	30.2	11%	+62%
Oppo	37.6	11%	23.5	9%	+60%
Vivo	36	10%	24.2	9%	+48%
Lain – lain	95.9	28%	97.8	36%	-2%
Total	347.4	100%	272.5	100%	+27%

Sumber: Kompas.tekno

Dikutip dari KOMPAS.com, Samsung menjadi pilihan terbanyak konsumen. Menurut hasil riset Canalysis kuartal I-2021. Samsung meraup 22% pangsa pasar smartphone. Dibandingkan tahun 2020 angka tersebut meningkat menjadi 28 persen. Kemudian disusul Iphone yang mana pangsa pasar sebesar 15 persen. Lalu smartphone Xiaomi mengalami peningkatan sebesar 27 persen dari total pengiriman mencapai 347 unit ponsel.

Dengan banyaknya pengguna di platform Tokopedia saat ini, ada masalah yang akan datang. Dikutip dari Bisnis.com, banyak keluhan atau masalah yang sering terjadi dimana masalah tersebut menyangkut barang yang tidak sampai ke tangan konsumen. Menurut Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia (YLKI) mengungkapkan, barang yang tidak diterima mendominasi keluhan saat berbelanja online. Sebanyak 56% pengaduan yang diterima YLKI berisi pengaduan konsumen dimana barang yang dipesan untuk belanja online tidak sampai di tempat. Menurut YLKI, mengenai masalah belanja online dimana keluhan utama konsumen adalah barang tidak diterima (57%), disusul barang yang tidak sesuai (15%), dana (15%), pengiriman (7%), pembobolan (4%), iklan yang tidak sesuai (4%) dan lain-lain (4%). Dikutip media Detikinet, logistik menjadi tantangan terbesar yang dihadapi *e-commerce*. Logistik adalah manajemen umum tentang bagaimana sumber daya diperoleh, disimpan, dan diangkut ke tujuan akhir mereka dari titik asal untuk memenuhi kebutuhan pelanggan (Ahmed, 2017). Akan tetapi banyak permasalahan yang terjadi pada pengiriman dimana aduan tersebut ditujukan terhadap logistik. 36% pelanggan berpendapat mengenai temuan mereka terhadap pengiriman logistik. Tentu keluhan harus cepat ditangani dan tidak bisa dianggap remeh, mengingat pertumbuhan *e-commerce* dalam Indonesia cukup kuat. Maka harus adanya pengembangan kualitas layanan logistik. Menurut (Japarianto, 2018) *logistics service quality* adalah kualitas pelayanan dengan tujuan mengukur kepuasan pelanggan sehingga akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Ketika kepuasan berjalan terus meningkat maka akan dapat mempertahankan pelanggan lama agar terus tetap setia dalam menggunakan kembali jasa dan meningkatkan frekuensi pelanggan untuk menggunakan kembali jasa dari *e-commerce* tersebut. Jika terdapat keluhan yang hal tersebut memperlihatkan bahwa konsumen masih menganggap pengiriman sebagai masalah terbesar dalam *e-*

commerce. Selain itu, lebih dari 90% keluhan dan tanggapan negatif pelanggan terkait keterlambatan pengiriman dan kurangnya komunikasi terkait status pengiriman.

Keamanan data menjadi hal yang penting bagi sebuah *platform e-commerce* guna menyimpan data – data konsumen. Menurut (Mcleod & Schell, 2011) keamanan adalah pendeskripsian yang dijalankan terhadap perlindungan baik peralatan komputer maupun non-komputer, fasilitas, data dan informasi dari penyalahgunaan dari pihak yang tidak berwenang. (Dewi et al., 2020) Keamanan menjadi inti dari besaran transaksi internet. Keamanan adalah hal utama untuk memperhatikan dalam penggunaan internet, karena sebagian besar transaksi dilakukan di web. Keamanan data menjadi factor penting pada *e-commerce* karena konsumen akan dapat mempertimbangkan dalam melakukan transaksi atau tidak melihat keamanan suatu web, karena kenyamanan informasi web adalah factor yang berperan dalam *e-commerce* (Purnomo et al., 2018).

Adanya system keamanan yang berstandar tinggi dan berlapis menjadi suatu kepercayaan bagi konsumen dalam menggunakan platform *e-commerce*. Tentunya ini akan sangat berpengaruh pada keputusan pembelian. Karena dengan keamanan berstandar tinggi data menjaga keamanan serta data privasi konsumen *e-commerce*. Menurut (Nagarathanam, 2018) privasi adalah sejauh mana situs web belanja online menjadi aman dan menjamin keamanan informasi konsumen. Jadi, keamanan konsumen mengacu pada keamanan transaksi yang dilakukan secara online dan perlindungan informasi konsumen dari akses yang tidak sah. Akan tetapi jika terdapat oknum mampu meretas jaringan suatu *e-commerce* dengan mudahnya maka system keamanan tersebut belum dapat dikatakan bagus dan belum layak untuk dipergunakan. Kemudian jika adanya oknum yang melakukan penyalahgunaan data konsumen maka akan menimbulkan kekhawatiran pelanggan sebelum bertindak dalam membuat keputusan pembelian dalam pada platform *e-commerce*.

Dikutip dari Jawapos.com pada awal mei 2020 *e-commerce* tokopedia mengalami *cyber crime* atas pernah diretas oleh hacker sehingga beberapa data konsumen mengalami kebocoran data 15 juta akunya. Tercatat 91 Juta akun pengguna tokopedia mengalami *cyber hacker*. Menanggapi hal tersebut bahwa

akun tokopedia benar – benar sudah diretas. Hal ini disebabkan karena keamanan system yang lemah sehingga kebocoran data dapat terjadi. Menurut (Das et al., 2014) Keamanan akan diprogram sesuai tujuan untuk melindungi data dari *cybernet* yang memungkinkan menghindari kebobolan data dari pihak yang tidak berwenang. Adanya kelalaian dan kesalahan yang terjadi pada Tokopedia sehingga menyebabkan kebocoran data dan terjualnya data – data pribadi konsumen disalah satu situs *darkweb*, data yang diperjualbelikan seperti data pribadi pengguna e-commerce Tokopedia dan data tersebut dijual seharga US\$5.000.

Dari penelitian sebelumnya yang melaksanakan penelitian mengenai pengaruh logistic dan keamanan data pada keputusan pembelian produk di e-commerce, hasilnya tidak sama. Menurut (Handayani et al., 2021) berpendapat bahwa variable keamanan data berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Akan tetapi berbanding terbalik dengan penelitian yang dilaksanakan (Purnomo et al., 2018) dimana keamanan data tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan menurut (Akbar, 2019) dalam penelitiannya dimana keamanan data berpengaruh positif secara signifikan terhadap keputusan pembelian online. Lalu menurut (Farohi, 2017) berpendapat bahwa keamanan data berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Kemudian menurut (Das et al., 2014 dan Dewi et al., 2020) berpendapat sejalan dengan penelitian sebelumnya bahwa keamanan data berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Menurut (Rajendran et al., 2018) dalam penelitiannya berpendapat bahwa logistic berpengaruh secara signifikan. Kemudian menurut (Dianavera & Aminoto, 2020) mengatakan logistic berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, keamanan konsumen tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di e-commerce Bhinneka. Menurut (Nagarathanam, 2018) mengatakan bahwa perlindungan data memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dan menurut (Ahmed, 2017) juga berpendapat bahwa logistic memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan research gap diatas maka alasan peneliti melakukan penelitian ini adalah karena ingin mengkaji kembali dari penelitian yang setopik, namun dengan sampel dan tempat yang berbeda. Sampel yang akan digunakan peneliti

adalah 100 sampel masyarakat yang menggunakan e-commerce Tokopedia dan tempat yang akan peneliti tetapkan adalah di kabupaten Tangerang.

Dari hasil latar belakang yang sudah dijelaskan, peneliti akan melaksanakan penelitian yang berjudul “Pengaruh Logistik dan Keamanan Data Terhadap Keputusan Pembelian Produk Samsung di Tokopedia E-Commerce Dalam Situasi Covid-19.

I.2 Perumusan Masalah

1. Apakah terdapat pengaruh logistik terhadap keputusan pembelian?
2. Apakah terdapat pengaruh keamanan data terhadap keputusan pembelian?

I.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan yang telah dibuat maka tujuan penelitian yaitu:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis logistik berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis keamanan data terhadap keputusan pembelian.

I.4 Manfaat Hasil Penelitian

Manfaat penelitian merupakan sebuah narasi objektif yang menggambarkan suatu hal baru akan diperoleh setelah terpenuhinya tujuan penelitian. Manfaat penelitian ini dapat berupa teori ataupun praktis. Berdasarkan penjelasan latar belakang di atas, berikut manfaat dari penelitian:

1. Manfaat Teoritis

Dari uraian hasil penelitian ini secara teoritis diharapkan dapat menjadi sumbangan pemikiran dalam menggunakan wawasan yang dapat lebih mengembangkan inovasi di bidang pemasaran.

- a) Bagi Pembaca

Menambah pengetahuan pembaca mengenai pemasaran dalam melakukan pembelian khususnya pada logistic, keamanan data dan keputusan pembelian.

- b) Bagi Peneliti

Dapat menambah wawasan, serta ilmu yang telah dipelajari dalam pemasaran mengenai keputusan pembelian yang di dasari oleh logistic dan keamanan data.

c) Bagi Peneliti lain

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan dan acuan penelitian terhadap keputusan pembelian.

2. Manfaat Praktis

Secara praktis penelitian ini dapat bermanfaat sebagai berikut:

a) Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai sarana untuk mempraktekkan penerapan teori-teori yang diperoleh selama perkuliahan dan menggabungkan situasi aktual di lapangan untuk menambah pengetahuan, wawasan, dan pengalaman.

b) Bagi Akademis

Hasil penelitian ini memberikan kontribusi penelitian ilmiah tentang manajemen pemasaran dan perilaku konsumen dalam menganalisis pengaruh data logistik dan keamanan terhadap keputusan pembelian.