

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Jual beli menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) adalah persetujuan saling mengikat antara penjual sebagai pihak yang menyerahkan barang dan pembeli sebagai pihak yang membayar harga barang yang dijual. Jual beli merupakan kegiatan yang telah lama dikenal dan dilakukan oleh manusia untuk memenuhi kebutuhannya, bahkan sebelum masa digunakannya mata uang. Adanya perkembangan teknologi yaitu internet, membuat bidang dalam jual beli mengalami kemajuan. Melalui adanya teknologi internet dan meningkatnya pengguna internet di dunia maupun di Indonesia. Kegiatan perdagangan pun mulai mengalami perkembangan, banyak pelaku bisnis yang mulai menggunakan internet untuk melakukan promosi maupun perdagangannya, bisnis baru di dalam dunia digital ini disebut dengan perdagangan elektronik e-commerce.

Seiring pesatnya perkembangan dunia teknologi menggiring banyak perubahan dalam kehidupan khususnya internet mengalami perkembangan yang sangat pesat. Perkembangan internet ini memberi banyak pergeseran dalam masyarakat terutama dalam bidang komunikasi. Bahkan perkembangan internet pun dari tahun semakin meningkat penggunaannya di seluruh dunia termasuk Indonesia.

Di era digital seperti sekarang ini, memiliki bisnis online memang merupakan salah satu hal yang sangat menguntungkan. Setelah masyarakat mengenal sistem transaksi online, maka dewasa ini pun diketahui bahwa tingkat pengguna layanan jual beli online memang semakin meningkat. Hal tersebutlah yang membuat segmen bisnis online kini meningkat drastis.

Menurut berita CNBC Indonesia pada Januari 2021, pengguna internet di Indonesia sebanyak 202,35 juta pengguna atau 76,8%. Meski jumlahnya cukup banyak, namun ternyata masih banyak PR yang harus dikerjakan terkait literasi di dunia maya. “Angka ini merepresentasikan Indonesia semakin intensif dalam menggunakan internet. Masalahnya berapa persen total pengguna internet yang melek digital, sudah cakap digital memiliki kecakapan digital,” Ungkap juru bicara Kementerian Kominfo, Dedy Permadi, dalam acara Konferensi Pers Survei Indeks Literasi Digital 2021. Kesenjangan dimaknai jika sebagai sudah ada akses internet. Namun, memiliki atau tidak kecakapan digital serta terliterasi dan tidak. “ Artinya tidak semua yang menggunakan internet sudah cakap digital,” kata Dedi. Padahal dia menuturkan peluang sektor digital di tengah covid-19 sangat tinggi. Ini berbeda dengan sektor lain yang mengalami penurunan, sektor informatika dan komunikasi yang merupakan dasar ekonomi digital masih tetap bertahan. Pandemic covid membawa kontraksi perlambatan, sektor digital memiliki peluang. Sektor digital tetap bisa diberdayakan.

Banyaknya marketplace yang ada di Indonesia, serta beragam jenis layanan yang ditawarkan membuat para konsumen lebih leluasa dalam memilih toko online mana yang ingin mereka kunjungi. Banyaknya marketplace yang ada di

Indonesia menyebabkan konsumen memiliki banyak pilihan untuk melakukan pembelian online.

Menurut berita CNN Indonesia, Nielseniq mencatat jumlah konsumen belanja online di Indonesia yang menggunakan e-commerce mencapai 32 juta orang pada 2021. Jumlahnya melesat 88% dibandingkan 2020 yang hanya 17 juta orang. Direktur Nielsen Indonesia Rusdy Sumantri mengatakan jumlah konsumen belanja online meningkat karena pengguna internet di Indonesia naik 32% dari 34 juta menjadi 45 juta orang sepanjang tahun ini. Selain itu, kebijakan pemerintah yang membatasi mobilitas masyarakat dalam mengendalikan penyebaran covid-19 di tanah air juga menambah jumlah konsumen yang berbelanja secara online.

Kenaikan internet users dan online terjadi karena kita mengalami PSBB sampai PPKM yang membuat kita banyak melakukan aktivitas di dalam rumah saja. Mobilitas di dalam kota jadi terhambat dan mengubah behavior konsumen. Kenaikan jumlah konsumen belanja online di Indonesia membuat volume dan nilai transaksi belanja masyarakat ikut meningkat, khususnya pada hari belanja online nasional alias harbolnas. Tercatat, volume transaksi belanja naik 7,4 kali pada masa harbolnas dari pembelian konsumen pada hari biasa. Begitu juga dengan nilai transaksi yang naik 56% dari Rp 11,6 T menjadi Rp 18,1 T.

Perkembangan dunia teknologi yang begitu pesat menjadikan dunia bisnis ikut berkembang dengan begitu cepat. Gaya hidup masyarakat yang ikut berubah karena pengaruh dari perkembangan teknologi tersebut, salah satunya

adalah gadget. Karena, dengan kecenderungan beraktivitas di dunia maya seperti berbelanja secara online. Sebagai salah satu Negara yang sedang berkembang. Indonesia mengalami perkembangan yang cukup pesat dalam bisnis e-commerce.

Dari informasi berita diatas dapat disimpulkan bahwa selama masa pandemic covid-19 banyak aktifitas manusia yang dilakukan di rumah dalam bekerja, sekolah, maupun berbelanja keseharian. Namun dalam masa pandemic ini semua kegiatan dilakukan secara online dari bekerja, sekolah maupun berbelanja perlengkapan rumah dan kebutuhan keseharian. Untuk melakukan berbelanja online sudah banyak marketplace di Indonesia seperti Shopee, Tokopedia, Zalora, Lazada, Blibli dan lainnya. Tergantung kepercayaan konsumen dalam melakukan pembelian online. Saat ini pertumbuhan ekonomi berbasis digital di Indonesia mulai terlihat menjanjikan, berbagai perusahaan yang bergerak dalam industri digital mulai bermunculan dan turut serta dalam pergerakan ekonomi Indonesia.

Terdapat banyak jenis e-commerce yang berkembang di dunia, namun hanya ada beberapa jenis e-commerce yang berkembang di Indonesia. Salah satu jenis e-commerce yang saat ini berkembang pesat di Indonesia adalah e-commerce jenis marketplace. Marketplace merupakan sebuah tempat secara daring dimana penjual dapat membuat akun dan menjajakan barang dagangannya. Salah satu keuntungan berjualan di marketplace adalah penjual tidak perlu membuat situs atau toko online pribadi. Penjual hanya perlu

menyediakan foto produk dan mengunggahnya yang kemudian dilengkapi dengan deskripsi produk tersebut.

Sebagai saluran transaksi pemasaran yang masih tergolong baru e-commerce lebih mengandung ketidakpastian dan resiko dibandingkan dengan transaksi yang dilakukan secara konvensional. Potensi kejahatan yang biasa terjadi pada transaksi online seperti penipuan, pembajakan kartu kredit, transfer dana illegal dari rekening tertentu sangatlah besar apalagi sistem keamanan infrastruktur e-commerce masih lemah. Oleh karena itu, keamanan infrastruktur e-commerce menjadi kajian penting dan serius bagi ahli komputer dan informatika (Rofiq, 2007). Hal ini juga yang kemudian menjadi permasalahan bagi para konsumen untuk melakukan pembelian secara online karena adanya resiko lebih yang harus siap ditanggung oleh konsumen ketika melakukan pembelian secara online, seperti data diri kita tersebar dikarenakan kebocoran data maupun kejahatan lain yang dapat dilakukan secara online.

Tokopedia merupakan perusahaan perdagangan elektronik atau sering disebut toko daring. Sejak didirikan pada tahun 2009, Tokopedia telah bertransformasi menjadi sebuah unicorn yang berpengaruh tidak hanya di Indonesia tetapi juga di Asia Tenggara. Hingga saat ini, Tokopedia termasuk marketplace yang paling banyak dikunjungi oleh masyarakat Indonesia. Tokopedia turut mendukung para pelaku usaha Mikro kecil dan Menengah (UMKM) dan perorangan untuk mengembangkan usaha mereka dengan memasarkan produk secara daring dengan pemerintah dan pihak-pihak lainnya.

Menurut berita databoks yang menjelaskan e-commerce dengan pengunjung terbesar dari tahun 2018-2020 sebagai berikut:

Tabel 1.1
E-commerce dengan pengunjung terbesar

No	E-commerce	2018	2019	2020
1	Tokopedia	153,6 Juta	66 Juta	114,7 Juta
2	Shopee	38,9 Juta	56 Juta	129,3 Juta
3	Bukalapak	95,9 Juta	42,9 Juta	38,6 Juta
4	Lazada	36,4 Juta	28 Juta	36,3 Juta
5	Blibli	31,3 Juta	21,4 Juta	22,4 Juta

Sumber: iPrice 2018

Dari tabel 1.1 diatas menjelaskan bahwa e-commerce dengan pengunjung terbesar dari tahun 2018-2020. Tokopedia pada tahun 2018 total pengunjung web bulanan sebanyak 153,6 juta mengalahkan Shopee dengan pengunjung web sebanyak 38,9 juta di urutan ketiga oleh Bukalapak dengan pengunjung web sebanyak 95,9 juta lalu di urutan keempat Lazada dengan pengunjung web 36,4 juta dan terakhir Blibli dengan pengunjung web sebanyak 31,3 juta. Pada tahun 2019 pengunjung web di e-commerce menurun semua namun Tokopedia tetap menduduki no 1 dengan pengunjung web sebanyak 66 juta diikuti oleh Shopee, Bukalapak, Lazada dan Blibli. Pada tahun 2020 pengunjung web meningkat kembali yang diduduki oleh Shopee, Tokopedia, Bukalapak, Lazada dan Blibli.

Menurut Park dan Kim (2006) mendefinisikan keamanan sebagai kemampuan toko online dalam melakukan pengontrolan dan penjagaan keamanan atas transaksi data. Lebih lanjut Park dan Kim (2006) mengatakan

bahwa jaminan keamanan berperan penting dalam pembentukan kepercayaan dengan mengurangi perhatian konsumen tentang penyalahgunaan data diri dan transaksi data yang mudah rusak. Ketika level jaminan keamanan dapat diterima dan bertemu dengan harapan konsumen, maka konsumen mungkin akan bersedia membuka informasi pribadinya dan akan membeli dengan perasaan aman.

Menurut berita CNN Indonesia, Tokopedia dilaporkan mengalami peretasan bahkan jumlahnya diperkirakan 91 juta akun dan 7 juta akun merchant tidak lagi 15 juta seperti diberitakan sebelumnya. Padahal tahun 2019 Tokopedia mengungkapkan bahwa ada sekitar 91 juta akun aktif di platfromnya. Artinya hampir semua akun di Tokopedia berhasil diambil datanya oleh peretas pelaku menjual data di *dark web* berupa *user ID*, *email*, nama lengkap, tanggal lahir, jenis kelamin, no handphone dan password yang masih tersandi. CEO Tokopedia Willian Tanuwijaya membuat pengakuan soal pencurian data pengguna layanan e-commerce itu pada 2 Mei 2020 dan terkait langkah investigasi yang dilakukan. Kami menyadari adanya pencurian data oleh pihak ketiga yang tidak berwenang terkait informasi pengguna Tokopedia. Tutur William dalam pernyataan resmi yang diterima CNN Indonesia.

Dugaan pembobolan data konsumen Tokopedia semakin meningkatkan kewaspadaan saat berbelanja online. Padahal di tengah pandemic virus covid-19 aktifitas belanja online masyarakat dalam tren yang meningkat. Ketua lembaga Riset Siber Indonesia CISSReC (*Communication & Information System Security Research Center*) Pratama Dahlian Persadha mengungkapkan

bahwa password memang dalam bentuk acak, tetapi data lain sudah terbuka. Kejadian ini bukan yang pertama kali di tanah air, sebelumnya Bukalapak juga mengalami hal serupa. Seharusnya ini menjadi peringatan keras pada setiap penyedia layanan di internet yang memakai banyak data masyarakat dalam kegiatannya. Pasca kebocoran data yang dialami oleh Tokopedia, CEO Tokopedia menyapa para pengguna *e-commerce* tersebut melalui surat, yang di dalam suratnya mengatakan bahwa selama 11 tahun Tokopedia beroperasi di Indonesia perusahaan selalu memperhatikan sistem keamanan dan terus meningkatkannya.

Dari penjelasan diatas walaupun Tokopedia perusahaan yang sudah berdiri lama dan mengalami peningkatan kunjungan web bulanan dari tahun 2019 ke tahun 2020 sebanyak 48,7 juta tidak menjamin bahwa marketplace tersebut memiliki sistem keamanan yang baik. Maka dari itu dapat membuat konsumen berfikir berulang untuk melakukan pembelian ulang di marketplace tersebut.

Selain dari tingkat keamanan situs belanja online atau e-commerce faktor yang sangat penting untuk mempengaruhi minat pembelian online adalah faktor kepercayaan oleh karena sebab itu harus ada rasa saling percaya antara penjual dan pembeli.

Kepercayaan konsumen pada dasarnya merupakan bentuk dukungan konsumen terhadap upaya yang dilakukan untuk mendapatkan segala sesuatu yang diinginkan, melalui kepercayaan seorang konsumen akan memberikan dukungan terkait dengan keputusan pembelian yang akan ditetapkan.

Menurut Maharani (2010) kepercayaan adalah keyakinan satu pihak pada reliabilitas, durabilitas dan integritas pihak lain dalam relationship dan keyakinan bahwa tindakannya merupakan kepentingan yang paling baik dan akan menghasilkan hasil positif bagi pihak yang dipercaya. Sedangkan menurut Lau dan Lee (1999) mendefinisikan kepercayaan sebagai kesediaan seseorang untuk menggantungkan dirinya pada pihak lain dengan resiko tertentu. Kepercayaan terhadap merek terbentuk dari pengalaman masa lalu dan interaksi sebelumnya. Hubungan jangka panjang akan meningkatkan tingkat kepercayaan konsumen terhadap harapan yang akan diterima dari perusahaan sehingga akan mengurangi rasa kegelisahan konsumen terhadap pelayanan yang diterimanya.

Menurut berita Liputan6.com sepanjang tahun 2020, Badan Perlindungan Konsumen Nasional (BPKN) telah menerima 282 pengaduan di sektor e-commerce, jumlah pengaduan ini meningkat drastis dibandingkan 3 tahun sebelumnya yang hanya 32% pengaduan secara akumulasi. Komisi III BPKN, rolas B Sitinjak mengatakan insiden yang banyak diadakan terkait one time password (OTP) atau kode verifikasi dan pengelabuan.

Menurut Kepala Bidang Pengaduan Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia (YLKI) Aji Warsito mengatakan pengaduan untuk belanja daring meningkat selama pandemic covid-19. Selama semester pertama tahun ini, warsito mengatakan jumlah aduan yang berkaitan dengan belanja online tercatat sebanyak 51 pengaduan. Dari jumlah tersebut, Warsito mengatakan ada kenaikan signifikan dibanding tahun lalu.

Namun walau kunjungan Tokopedia tetap meningkat di tahun 2020 ternyata keluhan dari konsumen terhadap marketplace Tokopedia masih cukup banyak dan dapat berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen yang saya dapatkan dari web media online sebagai berikut:

Tabel 1.2
Keluhan Konsumen Tokopedia

Positif	Negatif
1. Zalfa Sf: “Aplikasi keren banyak promo, <i>cashback</i> dan gratis ongkir. Beli barang cepat, bayar pake apa aja bisa jadi praktis.”	1. Mass Zan: “Sepertinya perlu ada riset yang di dalam aplikasi karena banyak toko yang mengirim di luar sabtu/minggu bahkan sampai sore hari barang baru diambil paket ekspedisi, order tanggal 9 estimasi tanggal 11 ternyata ada perubahan jadwal estimasi barang sampai.”
2. Pawon Umik: “Tokopedia itu <i>recommended</i> teman-teman. Suka banget belanja di Tokopedia. Tokopedia <i>Care</i> juga <i>fast respon</i> banget. Aku punya <i>complain</i> terkait barang datang dan tertangani dengan sangat baik. Mungkin kalau Tokopedia bisa ku kasih bintang 10, aku kasih 10 bintang. Gratis ongkir tiap minggu, barang terjangkau. Pokoknya <i>best the best</i> dah. Luv yu Tokopedia.	2. Fauzi Alhasanain: “Baru kali ini kecewa berat sama tokped atas pelayanannya karena penjual sudah lewat masa waktu pengiriman tidak ada konfirmasi. Dan akhirnya ajukan <i>complain</i> agar dana di kembalikan tetapi harus memakan waktu 3 harian.”
3. IG Kunrs id: “Tokopedia <i>marketplace</i> terbaik serba ada serba diskon dan serba murah. Apalagi di bulan Ramadhan ini banyak banget promo menariknya.”	3. Putu Budi Arimbawa: “ <i>Marketplace</i> yang tidak ada nomor telepon yang bisa dihubungi apabila menemui masalah, merugikan pelanggan yang ingin permasalahannya cepat teratasi, <i>googleing</i> pun tidak akan menemukan nomor telepon yang dapat

	<p>dihubungi. Tokopedia <i>Care</i> tidak bertanggungjawab, pelanggan diharuskan menunggu saja. Tidak ada pemberitahuan terhadap pelanggan tindakan apa yang sudah diambil dari pengaduan pelanggan. E-mail dibalas sangat lambat dan lama, menjengkelkan. Kepuasan pelanggan tidak diutamakan.”</p>
<p>4. Gustiawan: “Tokopedia <i>is the best</i>. Tak pernah tergantikan aplikasi yang mudah. Toko-toko nya komparatif, bila <i>complain</i> sesuai ketentuan mudah sekali. Cs nya responsif sekali.”</p>	<p>4. Yenny F: “Sedih banget ih. Aku bikin 2 akun pakai 1 nomor hp yang sama, 1 untuk pribadi, 1 untuk merek bisnis, malah jadi malapetaka. Ga bisa <i>verifikasi</i>, no hp, ga bisa belanja pakai <i>voucher</i>/promo, ga bisa hapus akun pula. Kalau hapus akun no nya ikut di hapus. Ga bisa buat akun ulang lagi pakai no hp, saya gak rela ganti nomor hp! Ga ada jalan keluarnya! Menyesal sekali aku buat 2 akun.”</p>
<p>5. TritanZ: “Mantap apk ini kita bisa membeli barang dengan gopay atau ovo tidak perlu menunjukkan KTP dan yang lain nya, semoga ke depannya masih seperti ini.”</p>	<p>5. Ndankzz: “Tolong fitur-fitur untuk pelayanan di benahi. Masa kita mau <i>complain</i> Cuma di jawab sama robot, kalah dengan toko sebelah. Sisakan <i>costumer service</i>, kayak toko-toko sebelah. Agar pelanggan merasa nyaman ketika menggunakan layanan ini. Dan untuk toko yang memberikan gratis ongkir, tolong untuk pemilihan kurir disematkan diaplikasi agar jangan dikasih ekspedisi yang membuat rugi dan berkerut sepanjang hari Cuma karena hanya ekspedisi yang gak bener diberikan pilihan otomatis pada saat transaksi, mohon di evaluasi</p>

	<p>untuk jasa ekspedisi @anteraja. Sangat mengecewakan pembeli dan penjual yang melakukan transaksi di Tokopedia. Terima kasih, semoga jadi bahan masukan yang baik untuk Tokopedia agar bisa bersaing dengan kompetitor lainnya.”</p>
<p>6. Susilo Wahyudi: “permudah untuk <i>paylater</i> nya. Aku berusaha setia di Tokopedia tapi mau gimana lagi si orange lebih gampang untuk <i>paylater</i> nya baru dikasih <i>paylater</i> 2 juta, bertahun-tahun di Tokopedia gak pernah ditawarin <i>paylater</i> adanya <i>paylater</i> pihak ketiga sekarang ada <i>gopaylater</i> tapi terlalu ribet syaratnya. Beda dengan shopee baru daftar langsung ditawari <i>paylater</i>.”</p>	<p>6. Otaru: “Saya pengguna yang sangat aktif di Tokopedia. Namun barusan ini sangat kecewa dengan peraturan baru yang mereka terapkan sepihak tanpa diumumkan di aplikasinya. Akun saya di <i>block</i> tidak bisa menggunakan kode promo apapun dengan alasan telah melanggar ketentuan promo sebelumnya. Jadi tidak bisa menggunakan promo apapun selamanya. Gausah bikin promo kalau emang ga niat kasih promo.”</p>
<p>7. Muhammad Syaifullah: “Alhamdulillah ta barakallah. Lumayan cukup memuaskan sih dengan promo-promo nya dan harga pada setiap barang meskipun agak mahal dibandingkan dengan <i>shop online</i> lainnya sih.”</p>	<p>7. Alshie: “Aneh banget buka aplikasi disuruh <i>update</i>, sekarang udah <i>update</i> pas buka aplikasi lagi tetap suruh <i>update</i>, padahal udah pake aplikasi paling <i>update</i>. Udah beberapa hari kaya gini ga ada penyelesaiannya.”</p>
<p>8. Irgan Ibnu Solih: “Aplikasi nya keren dan sangat bertanggungjawab, saya pengguna baru terus belanja dengan biaya Rp 0 terus ada kendala pembatalan pesanan. Tetapi sudah dibantu oleh pihak Tokopedia dan saya mendapatkan Rp 70.000 berupa <i>coin</i> <i>gopay</i> sebagai gantinya. Keren pokoknya.”</p>	<p>8. Nindy: “<i>Bad</i>, respon CS sangat lama. Penanganan kasus alurnya lama dan bertele-tele, tidak <i>customer oriented</i> dan tidak memprioritaskan <i>customer satisfaction</i>. Prosedur untuk <i>complain</i> kurang jelas. Pengalaman buruk baru kedua kali belanja di marketplace ini. <i>I’m sorry</i>, semoga ke depannya</p>

	<i>marketplace</i> ini mejadi lebih baik. Mohon ambil baiknya dari kritik saya.”
9. Amoura: “Jadi lebih mudah belanja gak perlu keluar rumah bahkan harga-harganya lebih murah daripada di pasar apalagi kalau dapat promo <i>free</i> ongkir. Wahhh senangnya.”	9. Evorytan: “Mengiming-imingi pembeli dengan promo <i>voucher cashback</i> . Tapi juga dengan segala macam alasan untuk tidak memberikan <i>cashback</i> . Ketika ditanyakan apa yang salah, tapi tidak ada jawaban yang memuaskan. Hanya mengatakan <i>system</i> mengatakan seperti itu. Padahal menjadi pemakai Tokopedia setia namun ternyata sekarang Tokopedia menjadi sangat mengecewakan.”
10. Daffa Putra: “Sampai sekarang menurut saya ini apk olshop terbaik yang selalu berkolaborasi dengan perusahaan dalam negeri terutama kurir si cepat yang benar-benar berefek pada waktu pengiriman ya walaupun gratis ongkir minimal 10 ribu cuma di waktu-waktu tertentu tapi <i>it's okay</i> lah. Semoga makin maju tokped.”	10. Zaki Chan: “Saya pengguna Tokopedia lama dan akhirnya kecewa. Ketika akhir-akhir ini pembayaran melalui BRI Syariah selalu dalam perbaikan sedangkan yang lain tidak, saya tanya ke CS malah disuruh pakai metode pembayaran lain. Kecewa berat, butuh transaksi cepat malah lambat.”

Sumber: *Playstore*

Dari tabel diatas 1.2 yang menjelaskan tentang keluhan dari konsumen pengguna Tokopedia mengalami kekecewaan dikarenakan permasalahan mereka tidak diproses dan diberikan jawaban. Dari permasalahan di atas dapat mengakibatkan kepercayaan konsumen terhadap marketplace Tokopedia menurun dan berkurangnya pengunjung.

Namun walaupun berbagai konflik dari kebocoran data konsumen dan kekecewaan konsumen terhadap Tokopedia dapat dilihat dari kunjungan web yang tetap meningkat dan melakukan pembelian ulang di Tokopedia.

Minat pembelian ulang adalah keinginan dan tindakan konsumen untuk membeli ulang suatu produk, karena adanya kepuasan yang diterima sesuai yang diinginkan dari suatu produk. Merek yang sudah melekat dalam hati pelanggan akan menyebabkan pelanggan melanjutkan pembelian atau pembelian ulang. Menurut Kitchathorn yang dikutip dalam Belopa (2015 :662) pembelian ulang pelanggan adalah tujuan yang sangat penting bagi keberhasilan perusahaan. Untuk menghasilkan pelanggan baru memerlukan biaya yang lebih besar dari pada biaya menjaga pelanggan yang sudah ada. Akibatnya, perusahaan tetap menjaga pelanggan yang akan mempengaruhi minat beli ulang.

Oleh karena itu, Keamanan dan Kepercayaan konsumen sangat penting bagi minat beli ulang dalam menciptakan nilai pelanggan yang berdampak positif yang diharapkan oleh Tokopedia. Dari uraian diatas maka penulis melakukan penelitian berdasarkan latar belakan diatas tersebut dengan judul **“PENGARUH KEAMANAN DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP MINAT BELI ULANG SECARA *ONLINE* DI TOKOPEDIA.”**

1.2 Identifikasi, Pembatasan dan Perumusan Masalah

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijelaskan diatas, maka dapat didefinisikan masalah yang terjadi kepada Tokopedia sebagai berikut :

Dari segi keamanan dan kepercayaan konsumen masih kurang baik, misalnya pasca kebocoran data yg dialami oleh Tokopedia, CEO Tokopedia menyapa para pengguna *e commerce* tersebut melalui surat yang di dalam suratnya mengatakan bahwa selama 11 tahun Tokopedia beroperasi di Indonesia perusahaan selalu memperhatikan sistem keamanan dan terus meningkat nya.

1.2.2 Pembatasan Masalah

Pembatasan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini dilakukan pada konsumen pengguna *E commerce* Tokopedia di Wilayah Jakarta.
2. Variabel yang diduga mempengaruhi minat beli ulang pada pengguna *E commerce* Tokopedia.

1.2.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas yang telah dirumuskan diatas maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah:

1. Apakah Keamanan dan Kepercayaan Konsumen secara bersamaan berpengaruh terhadap minat beli ulang secara *online* di Tokopedia?

2. Apakah Keamanan berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang secara *online* di Tokopedia?
3. Apakah Kepercayaan Konsumen berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang secara *online* di Tokopedia?

1.3 Tujuan Penelitian

Melalui penelitian ini diharapkan dapat diperoleh informasi atas jawaban yang dicari seperti yang dijabarkan dalam rumusan masalah, yaitu sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui seberapa signifikan Keamanan dan Kepercayaan Konsumen terhadap Minat Beli Ulang secara *online* di Tokopedia.
2. Untuk mengetahui seberapa signifikan Keamanan terhadap Minat Beli Ulang secara *online* di Tokopedia.
3. Untuk mengetahui seberapa signifikan Kepercayaan Konsumen terhadap Minat Beli Ulang secara *online* di Tokopedia.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah ilmu pengetahuan di bidang manajemen pemasaran. Menjadi bahan kajian dan sumber referensi bagi penelitian selanjutnya, khususnya dalam mengembangkan penelitian tentang pengaruh Keamanan dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Ulang secara *online* di Tokopedia.

1.4.2 Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi, masukan dan bermanfaat bagi perusahaan. Mengingat pemasaran melalui *online*, strategi pemasaran secara *online* semakin berkembang.

