

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

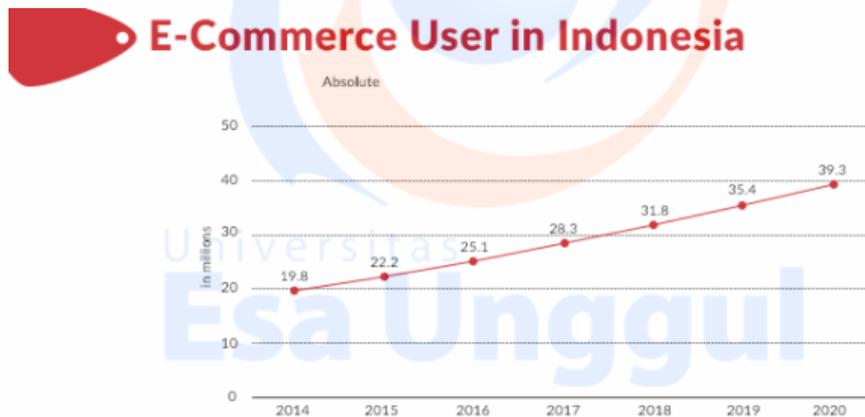
Seiring berjalannya waktu, teknologi dan *internet* semakin berkembang dan menjadi salah satu alat atau media yang digunakan untuk berbagai keperluan. Dibandingkan dengan teknologi lainnya, perkembangan dan penyerapan teknologi *internet* memang luar biasa. Untuk mencapai jumlah pengguna 50 juta orang, radio butuh waktu 38 tahun, televisi butuh 13 tahun tapi *internet* butuh kurang dari 5 tahun. Ini menyebabkan semakin banyak yang memanfaatkan kemajuan teknologi khususnya *internet*, menurut Noor (2008) dalam Yutadi (2014) dalam bidang perdagangan, media *internet* mulai dimanfaatkan untuk melakukan aktivitas bisnis seperti jual beli *online*. Pertumbuhan populasi pengguna *internet* di Indonesia yang cukup cepat mendorong perubahan perilaku konsumen dari belanja melalui toko fisik menjadi belanja melalui toko *online* atau yang biasa disebut *e-commerce*. Menurut data Polling Indonesia yang dilakukan oleh APJII sebuah asosiasi yang menyediakan, penetrasi pengguna *internet* di Indonesia pada tahun 2016 sudah mencapai 132,70 juta atau sekitar 51,80% dari total penduduk Indonesia.



Sumber : Survey internet APJII 2016

**Gambar 1.1.**  
**Penetrasi Pengguna *Internet* di Indonesia**

Berdasarkan data diatas, menunjukkan bahwa Indonesia merupakan pasar yang berpotensi terhadap bisnis *e-commerce* hal ini terbukti dari semakin banyaknya pelaku *e-commerce* yang bermunculan bahkan bisnis *e-commerce* di Indonesia bisa dibidang kian mendominasi. Apalagi akses *internet* serta penetrasi telepon genggam yang meningkat semakin memudahkan para penggunanya untuk berbelanja *online*. Berdasarkan data terbaru statista.com yang merupakan sebuah perusahaan statistik internet yang cukup terkemuka di dunia, jumlah pengguna *e-commerce* di Indonesia terus bertambah. Pada tahun 2016 jumlah pengguna *e-commerce* mencapai 25,1 juta dan diprediksi menyentuh angka 39,3 juta pada tahun 2020. Pesatnya pertumbuhan tren belanja melalui *online* dikarenakan bisnis di *internet* tidak memerlukan modal terlalu banyak dan cukup mudah dalam pengembangannya.



Sumber : *E-Commerce User in Indonesia, Statista 2016*

**Grafik 1.1.**  
**Jumlah Pengguna *E-Commerce* di Indonesia**

Keberadaan *e-commerce* merupakan alternatif bisnis yang cukup menjanjikan untuk diterapkan pada saat ini, karena *e-commerce* merupakan segala bentuk transaksi perdagangan atau jasa dengan menggunakan media elektronik yang pada dasarnya adalah hasil dari semakin meningkatnya teknologi baik dari segi informasi maupun komunikasi, sehingga secara signifikan membuat perubahan terhadap perilaku manusia dalam melakukan interaksi dengan lingkungannya khususnya yang berhubungan dengan merek dagang (Wirdasari, 2009). Saat ini kehadiran dari perdagangan elektronik atau *e-commerce* memberikan manfaat bagi kedua pihak baik penjual maupun pembeli khususnya kemudahan untuk melakukan proses transaksi perdagangan, walaupun kedua pihak berada di wilayah yang berbeda tanpa harus bertatap muka. Melalui perkembangan teknologi khususnya *e-commerce*, saat ini setiap transaksi tidak lagi membutuhkan pertemuan langsung antara penjual dan pembeli dalam melakukan proses negosiasi. Hal tersebut

menyebabkan teknologi *internet* mampu menjangkau batas wilayah geografis dan teritorial termasuk yurisdiksi hukumnya.

Seiring dengan meningkatnya jumlah pengguna *e-commerce*, *revenue* pasar *e-commerce* dari tahun 2014 hingga prediksi di tahun 2020 juga terus mengalami pertumbuhan dan diharapkan dapat mencapai angka \$16,421 juta dengan nilai *revenue* rata-rata setiap pengguna saat ini mencapai \$418,28 juta seperti yang terlihat pada grafik dibawah ini.



Sumber : E-Commerce Market Revenue, Statista 2016

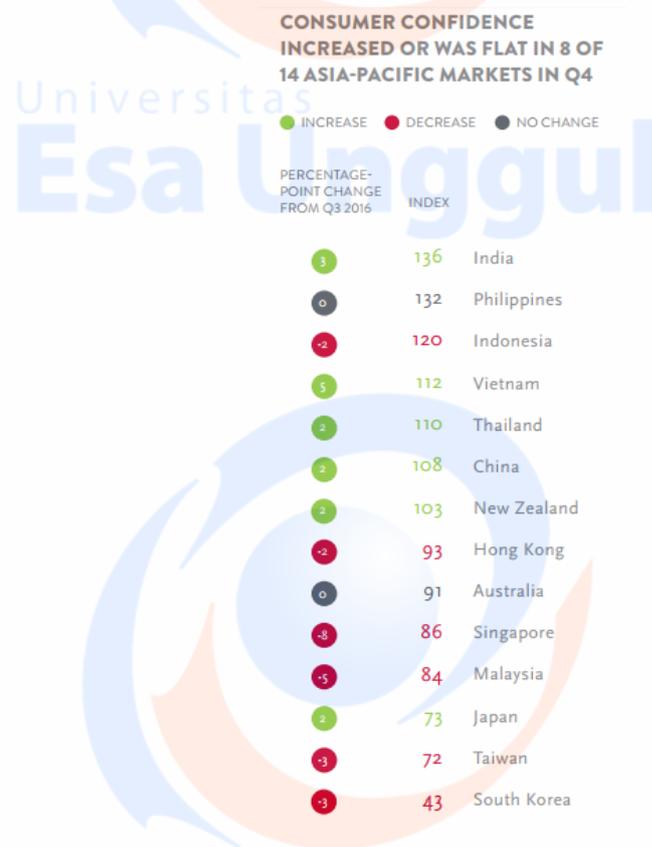
**Grafik 1.2.**  
**Pertumbuhan *revenue* sektor *e-commerce* di Indonesia**

Berdasarkan data pada grafik tersebut memperlihatkan bahwa pertumbuhan industri *e-commerce* di Indonesia setiap tahunnya tumbuh dengan sangat pesat. Dengan melesatnya industri ini, pemain bisnis sejenis tumbuh bak jamur dan mereka yang tidak kuat bersaing harus gulung tikar, bahkan di pertengahan tahun 2017 sedikit demi sedikit *e-commerce* kecil mulai berguguran, entah gulung tikar, konsolidasi, sampai diakuisisi. Bahkan dari data diatas menunjukkan bahwa kategori produk *personal care* (perawatan tubuh) penjualannya masih terbilang

rendah dibandingkan kategori lainnya seperti *fashion*, mainan, *furniture* dan barang elektronik. Hal ini disebabkan karena kecenderungan masyarakat Indonesia yang masih menyukai untuk melakukan transaksi secara tradisional atau *face to face* juga menjadi penyebab masih sedikitnya pembelian *online* untuk kategori produk perawatan tubuh. Banyak dari individu yang menganggap bahwa terlalu besar resiko pembelian yang ditimbulkan melalui *e-commerce* seperti risiko keaslian produk, produk yang tidak bisa dicoba dahulu dan risiko pengiriman. Dalam hal ini para pihak yang menjalankan bisnis *e-commerce* perlu untuk mengkaji kembali hal apa saja yang dapat mempengaruhi niat individu dalam menggunakan transaksi perdagangan secara elektronik agar para pelaku bisnis *e-commerce* tersebut dapat memperbaiki sistem yang ada.

Masih adanya keraguan dalam menggunakan *e-commerce* sangat dipengaruhi oleh tingkat kepercayaan konsumen. Faktor kepercayaan konsumen merupakan hal penting yang wajib diperhatikan agar konsumen mendapatkan kenyamanan yang sama seperti saat mereka berbelanja di toko fisik. Kepercayaan pada situs *online* merupakan hal yang penting dalam menentukan keberhasilan atau kegagalan dari aktifitas *e-commerce*. Kepercayaan memainkan peranan penting dalam banyak interaksi sosial dan ekonomi yang melibatkan ketidapastian dan ketergantungan. Sebagai ketidakpastian dalam transaksi *online*, banyak peneliti telah menyatakan bahwa kepercayaan merupakan faktor penting yang mempengaruhi suksesnya perkembangan bisnis *online*. Melalui data yang disajikan oleh *Nielsen Global Survey of Consumer & Spending Intention Q4 2016* menunjukkan indeks Indonesia terhadap negara lain di Asia Pasifik terkait

kepercayaan konsume dan keinginan berbelanja mengalami penurunan 2 poin dari posisi sebelumnya pada Q3 di tahun yang sama.



Sumber : Global Survey of Consumer Confidence & Spending Intention, Nielsen Q4 2016

**Gambar 1.2.**  
**Index Indonesia terhadap negara lain di Asia Pasifik terkait kepercayaan konsumen dan keinginan berbelanja**

Melihat penurunan *index* kepercayaan konsumen tersebut menjadikan penelitian ini relevan karena dengan adanya kepercayaan yang tercipta antara penjual dan pembeli dalam bertransaksi secara *online* dapat pula meningkatkan pasar *e-commerce* khususnya di negara-negara berkembang seperti Indonesia. Pengaruh antara kepercayaan terhadap niat beli *online* juga juga diungkapkan dalam penelitian Ling et al., (2010) bahwa kepercayaan berpengaruh positif terhadap niat

beli *online*, saat konsumen memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi kepada penjual maka niat beli *online* konsumen juga akan meningkat. Kepercayaan merupakan faktor yang sangat penting dalam mempengaruhi niat beli *online* yang berarti ketika menempatkan pesanan *online* dan ketika pelanggan mengirimkan informasi keuangan dan data pribadi lainnya dalam melakukan transaksi keuangan sangat dibutuhkan kepercayaan diantara penjual dan pembeli. Sangat penting bagi pembeli *online* untuk memberikan kepercayaan kepada *online shop*, karena konsumen tidak benar-benar melihat produk yang ditawarkan.

Salah satu hal yang mempengaruhi kepercayaan seseorang dalam berbelanja secara *online* adalah adanya risiko. Konsumen masih merasa kurang nyaman (risikan) berpartisipasi dalam transaksi di dunia maya. Oleh karena itu pengaruh persepsi risiko terhadap tingkat kepercayaan konsumen dalam berbelanja secara *online* menjadi salah satu faktor untuk dikaji. Semakin berisikonya pembelian *online* maka konsumen akan tidak berminat, tetapi apabila risiko rendah maka konsumen akan lebih berminat membeli secara *online*. Dengan adanya kepercayaan juga dapat mengurangi persepsi risiko yang dirasakan seseorang saat melakukan transaksi pembelian. Semakin rendah risiko yang dirasakan konsumen akan mempengaruhi sikapnya terhadap penjual. Ketika konsumen merasa risiko yang dirasakan rendah maka semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen dan minat untuk membeli dari toko tersebut.

Kepercayaan konsumen terhadap niat beli *online* juga diperkuat oleh tekanan sosial yang dirasakan seseorang ketika akan bertransaksi *online*. Tekanan sosial yang dirasakan atau disebut norma subjektif ini akan membentuk intensi atau

minat perilaku seseorang untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku yang sedang dipertimbangkan terhadap kepercayaan orang lain (Ajzen dalam Jogiyanto, 2007)

Oleh karena latar belakang tersebut, peneliti ingin melakukan penelitian dengan judul **Pengaruh Kepercayaan terhadap Niat beli *Online* yang dimoderasi oleh Risiko dan Norma Subjektif (Studi Pada Pembelian Produk Kategori Perawatan Tubuh).**

## **1.2. Identifikasi dan Pembatasan Masalah**

### **1.2.1. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka dapat diidentifikasi beberapa masalah sebagai berikut :

1. Masih rendahnya penjualan produk kategori perawatan tubuh atau dibandingkan kategori produk lainnya di pasar *e-commerce*.
2. Turunnya *index* Indonesia dibandingkan negara Asia Pasifik lainnya terkait kepercayaan konsumen Indonesia dan keinginan untuk berbelanja dalam pasar *e-commerce*.
3. Transaksi *online* masih rentan terhadap berbagai macam risiko sehingga menimbulkan keraguan bagi pembeli.
4. Pengaruh dari lingkungan sosial juga mempengaruhi tingkat kepercayaan konsumen dalam transaksi *online*.

### 1.2.2. Pembatasan Masalah

1. Penelitian ini dilakukan pada konsumen yang ditemui di Universitas Esa Unggul Jakarta Barat yang sudah pernah melakukan pembelian *online* untuk kategori produk perawatan tubuh serta berusia minimal 18 tahun.
2. Peneliti membatasi sampel hanya untuk pembelian produk kategori perawatan tubuh karena merupakan penjualan kategori produk tersebut cukup rendah dibandingkan kategori produk lainnya.
3. Banyaknya faktor yang mempengaruhi niat beli *online* membuat peneliti membatasi variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu kepercayaan yang diperkuat oleh persepsi risiko dan norma subjektif.

### 1.3. Rumusan Masalah

1. Apakah terdapat pengaruh kepercayaan terhadap niat beli *online* pada konsumen di Universitas Esa Unggul Jakarta Barat?
2. Apakah terdapat pengaruh kepercayaan terhadap niat beli *online* yang dimoderasi oleh persepsi risiko pada konsumen di Universitas Esa Unggul Jakarta Barat?
3. Apakah terdapat pengaruh kepercayaan terhadap niat beli *online* yang dimoderasi oleh norma subjektif pada konsumen di Universitas Esa Unggul Jakarta Barat?

#### 1.4. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan terhadap niat beli *online* pada konsumen di Universitas Esa Unggul Kebon Jeruk Jakarta Barat?
2. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan terhadap niat beli *online* yang dimoderasi oleh risiko pada konsumen di Universitas Esa Unggul Kebon Jeruk Jakarta Barat?
3. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan terhadap niat beli *online* yang dimoderasi oleh norma subjektif pada konsumen di Universitas Esa Unggul Kebon Jeruk Jakarta Barat.

#### 1.5. Manfaat Penelitian

1. Bagi *e-commerce*, diharapkan dapat terus melakukan evaluasi terhadap faktor-faktor penting yang menjadi alasan konsumen melakukan pembelian *online* untuk dapat meningkatkan pasar *e-commerce*.
2. Bagi penulis, diharapkan penelitian ini dapat menambah wawasan dan pengetahuan mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi niat beli konsumen melalui transaksi *online*.
3. Bagi pembaca, diharapkan penelitian ini dapat digunakan sebagai langkah awal bagi pembaca yang ingin meneliti dan menerapkan tentang teori-teori dibidang pemasaran khususnya *e-commerce* dalam topik niat beli *online* yang didapat di bangku perkuliahan dan dapat diterapkan di lapangan.