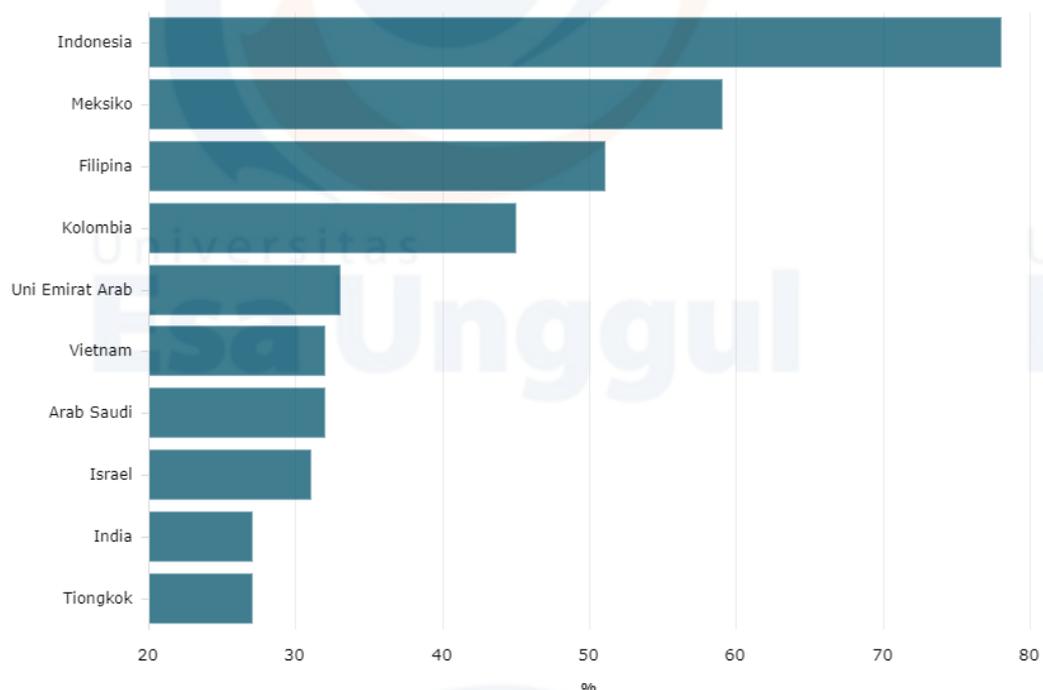


BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Potensi peningkatan pasar *online* di Indonesia sangat besar, Pada tahun 2016, jumlah pengguna *e-commerce* di Indonesia berada pada kisaran 24.9 juta. Angka tersebut terus merangkak naik hingga mencapai 31.65 juta pengguna pada tahun 2018. Jumlah ini diperkirakan akan terus bertambah, yakni mencapai 39.2 juta pengguna pada tahun 2020, 42.1 juta pengguna pada tahun 2021, dan 43.9 juta pengguna pada tahun 2022. Sekitar 70% dari total *traffic* internet di Negara ini berasal dari *smartphone*. Selain itu, hampir 75% pelaku belanja *online* menggunakan *smartphone* untuk mengakses aplikasi maupun situs *ecommerce*. Perkembangan masyarakat Indonesia yang kian melek teknologi turut menjadi alasan mengapa toko *online* kini semakin menjamur. Hingga tahun 2018, sektor *e-commerce* informal telah memperoleh pendapatan total mencapai 3 miliar dolar. Sektor ini bahkan mengisi sebanyak 40% dari total penjualan *e-commerce* di Indonesia. Jumlahnya diperkirakan akan terus meroket dari tahun ke tahun.

Seperti diungkapkan lembaga riset asal Inggris, *Merchant Machine*, merilis daftar sepuluh negara dengan pertumbuhan *e-commerce* tercepat di dunia.



Sumber : katadata.com

Grafik 1.1
Sepuluh tingkat pertumbuhan *ecommerce* tercepat di Dunia

Sesuai dengan gambar tersebut Indonesia memimpin jajaran Negara-negara tersebut dengan pertumbuhan 78% pada 2018. Jumlah pengguna internet di Indonesia yang lebih dari 100 juta pengguna menjadi satu kekuatan yang mendorong pertumbuhan *ecommerce*. Rata-rata uang yang dibelanjakan masyarakat Indonesia di situs belanja daring mencapai US\$ 228 per orang atau sekitar Rp 3,19 juta per orang. Sekitar 17,7% responden membelanjakan uangnya untuk membeli tiket pesawat dan memesan hotel secara daring. Sebanyak 11,9% responden membelanjakan uangnya untuk produk pakaian dan alas kaki. Adapun kategori terpopuler ketiga adalah produk kesehatan dan kecantikan yang dipilih oleh 10% responden. Meksiko menjadi negara yang menduduki peringkat kedua tercepat dalam pertumbuhan *ecommerce* dengan pertumbuhan 59% pada 2018. Sementara itu Filipina berada di urutan ketiga dengan pertumbuhan *ecommerce*.

Sampai saat ini di Indonesia sendiri banyak bermunculan toko-toko *online* dengan berbagai produk dan inovasi serta keunikan cara pemasaran maupun keunikan produk yang dipasarkan. Salah satu hal yang harus dilakukan perusahaan agar mampu bersaing dengan perusahaan lain adalah dengan mengikuti tren yang sedang *Booming* dengan tujuan agar mampu bersaing dengan perusahaan lain. Pada saat ini mustahil jika seseorang tidak mengetahui K-Pop, Proses penyebaran budaya pop Korea disebut Korean Wave atau Hallyu. Hallyu yang begitu cepat dan luas membuat budaya Korea telah berkembang pesat diterima dunia Internasional. Di Indonesia sendiri Korean wave sudah mulai dikenal sejak 2002 melalui serial drama Korea. Bukan hanya drama Korea & musik yang di minati oleh penggemar K-Pop akan tetapi penggemar pun mulai mengikuti gaya dari para artis Korea tersebut, dari mulai gaya berpakaian, make up, hingga makanan. Dengan perkembangan Korean Wave yang sangat pesat beberapa perusahaan memanfaatkan hal ini dengan menjual produk-produk yang berhubungan dengan tren Korea baik pakaian, aksesoris, kecantikan maupun makanan.

Samwonshop adalah salah satu toko *online* yang mencoba peluang bisnis dengan adanya tren Korea tersebut. Samwonshop adalah toko online yang merupakan cabang dari Samwon Group yang beroperasi sejak 2015. Pada awal beroperasi samwonshop hanya menjual *K-Product* berupa *K-Food*, *K-Beauty* seiring berkembangnya perusahaan, saat ini samwonshop menjual berbagai kategori kebutuhan, seperti makanan, minuman, kecantikan, *fashion*, peralatan rumah tangga dan lain sebagainya yang kemudian didirikan sebagai PT. Alfa Beta Abadi pada tahun 2018. Meski tergolong baru namun toko *online* tersebut mampu bersaing di beberapa *marketplace* terbaik di Indonesia diantaranya JD.id dengan 1.703 followers, Shopee 157.000 dengan rating 4,8 dari 5, Lazada 12. Followers dengan rating 91% dari 100%, Tokopedia 12.000 followers rating 4.7 dari 5, blibli.com rating 86% dari 100% dan Bukalapak 2.621 followers rating 96 dari

100%. Dengan data tersebut maka peneliti tertarik untuk meneliti niat beli pada toko *online* Samwonshop.

Berdasarkan latar belakang yang sudah diuraikan di atas maka peneliti tertarik untuk meneliti Pengaruh Harga Terhadap Niat Beli Dengan variabel Intervening Kepercayaan pada toko *online* Samwonshop.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah penulis tulis maka dapat dirumuskan permasalahan penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah harga berpengaruh terhadap Kepercayaan pada toko *online* Samwonshop ?
2. Apakah harga mempengaruhi niat beli pada toko *online* Samwonshop ?
3. Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap niat beli pada toko *online* Samwonshop ?

1.3 Tujuan penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui :

1. Bagaimana pengaruh harga terhadap kepercayaan pada toko *online* Samwonshop ?
2. Bagaimana pengaruh harga terhadap niat beli pada toko *online* Samwonshop ?
3. Bagaimana pengaruh kepercayaan terhadap niat beli pada toko *online* Samwonshop ?

1.4 Manfaat penelitian

1.4.1 Manfaat akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai sumberbacaan untuk menambah pengetahuan atau sebagai referensi bagi pihak – pihak yang ingin melakukan penelitian lebih lanjut mengenai permasalahan ini.

1.4.2 Manfaat praktis

Bagi perusahaan hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu perusahaan dalam mengetahui hal-hal yang dapat berpengaruh pada niat membeli pada perusahaan untuk menjaga dan meningkatkan kualitas dan layanan yang dapat mendukung perbaikan aktifitas perusahaan untuk kedepannya.