

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Teknologi komunikasi, media dan informatika telah membawa pengaruh cara dan pola kegiatan bisnis di industri perdagangan. Salah satu kemajuan teknologi yang banyak digunakan oleh orang, organisasi maupun perusahaan adalah internet. Menurut survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jaringan Internet Indonesia (APJII) mengungkap bahwa lebih dari setengah penduduk Indonesia kini telah terhubung ke internet. Survei yang dilakukan sepanjang 2016 itu menemukan bahwa 132,7 juta orang Indonesia telah terhubung ke internet. Adapun total penduduk Indonesia sendiri sebanyak 256,2 juta orang. Hal ini mengindikasikan kenaikan 51,8 persen dibandingkan jumlah pengguna internet pada 2014 lalu. Survei yang dilakukan APJII pada 2014 hanya ada 88 juta pengguna internet.<sup>1</sup>

“Penyebabnya adalah perkembangan infrastruktur dan mudahnya mendapatkan *smartphone* atau perangkat genggam.” Terang Ketua APJII Jamalul Izza saat ditemui KompasTekno di sela pengumuman Riset Pengguna Internet Indonesia 2016, di Jakarta. “Kalau dulu kan cuma beberapa vendor dan perangkat genggam, sekarang jumlahnya banyak dan murah,” imbuhnya.<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> Pengguna internet di Indonesia capai 132 juta. 2016.  
<http://tekno.kompas.com/read/2016/10/24/15064727/2016.pengguna.internet.di.indonesia.capai.132.juta>.  
(Diakses tanggal 19 April 2017 pukul 21.36).

<sup>2</sup> Pengguna internet di Indonesia capai 132 juta. 2016.  
<http://tekno.kompas.com/read/2016/10/24/15064727/2016.pengguna.internet.di.indonesia.capai.132.juta>.  
(Diakses tanggal 19 April 2017 pukul 21.36).

Fenomena ini tentu saja menjadi peluang bisnis baru bagi beberapa pihak yang kemudian menangkap peluang tersebut dengan menyediakan atau membuat toko *online* sebagai bagian dari *e-commerce*. *E-commerce* merupakan satu set dinamis teknologi, aplikasi, dan proses bisnis yang menghubungkan perusahaan, konsumen, dan komunitas tertentu melalui transaksi elektronik, dan perdagangan barang, pelayanan, dan informasi yang dilakukan secara elektronik.



Sumber: Global Agency, We Are Social

### Gambar I.1 Perkembangan Pengguna Internet

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. Selanjutnya, apabila ada pembeli yang ingin membeli produk yang ditawarkan tersebut, pihak penjual akan diberi notifikasi oleh sistem dari *e-commerce* tersebut.

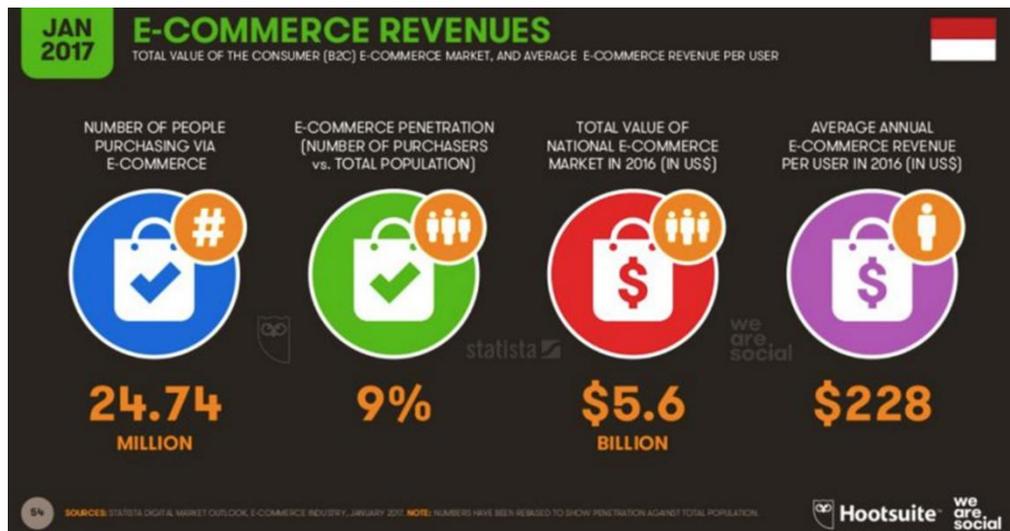
Pada laporan tahun 2016 lalu, *we are social* mencantumkan data terkait perkembangan *e-commerce* di berbagai negara. Dari data yang mereka ambil dari Statista, jumlah pengguna internet yang berbelanja secara *online* di tanah air disebut-sebut telah mencapai 24,74 juta orang. Selama setahun terakhir, para pengguna tersebut menghabiskan uang sebesar US\$5,6 miliar (sekitar Rp74,6 triliun) untuk berbelanja di berbagai *e-commerce*. Dari data tersebut dapat disimpulkan kalau rata-rata pengguna *e-commerce* di tanah air membelanjakan sekitar US\$228 (sekitar Rp3 juta) per tahun. Meski diharapkan bisa terus bertumbuh, namun angka tersebut jelas masih kecil bila dibandingkan dengan para pengguna *e-commerce* di Inggris dan Amerika Serikat yang rata-rata membelanjakan US\$2033 (sekitar Rp27 juta) dan US\$1630 (sekitar Rp21 juta) setiap tahunnya.<sup>3</sup>

Dengan jumlah pengguna internet yang mencapai angka 132,7 juta orang atau sekitar 51,8 persen dari total penduduk di Indonesia, Perkembangan *e-commerce* di Indonesia menjadi tambang emas yang sangat menggoda bagi sebagian orang yang bisa melihat potensi ke depannya. Pertumbuhan ini

---

<sup>3</sup> Perkembangan pengguna internet di Indonesia tahun 2016 terbesar di dunia. 2016. <https://id.techinasia.com/pertumbuhan-pengguna-internet-di-indonesia-tahun-2016>. (Diakses tanggal 20 April 2017 pukul 09.14.)

didukung dengan data dari Menkominfo yang menyebutkan bahwa sekitar 7 persen dari pengguna internet di Indonesia yang pernah belanja *online*, ini berdasarkan data dari McKinsey.



Sumber: Global Agency, We Are Social

### Gambar I.2 Pendapatan E-Commerce di Indonesia

Jika melihat Indonesia sebagai Negara kepulauan yang sangat luas, *e-commerce* adalah pasar yang berpotensi tumbuh sangat besar di Indonesia. Ternyata sudah semakin banyak kota-kota kecil di Indonesia yang mulai berbelanja secara *online*. Pada tahun 2012, suatu perusahaan *e-commerce* di Indonesia mencatat bahwa 41 persen penjualan mereka berasal dari Jakarta, tapi pada enam bulan selanjutnya angka ini turun menjadi 22 persen. Ini menunjukkan bahwa tidak hanya konsumen di Jakarta saja yang rutin berbelanja *online*, konsumen di luar Jakarta pun tidak ingin ketinggalan mengikuti perkembangan zaman dengan menunjukkan kontribusi mereka pada pasar *e-commerce* di Indonesia.

Walaupun memiliki potensi yang besar, tetap ada beberapa masalah yang menjadi penghambat pertumbuhan konsumen yang akan atau sudah pernah belanja *online*. Belanja *online* bukanlah sesuatu yang baru bagi orang Indonesia yang tinggal di kota besar, mereka telah mengetahui tentang hal ini namun entah kenapa tidak dilakukan. Mengapa? Dari hasil riset, sebagian besar orang Indonesia masih kurang mempercayai situs-situs *e-commerce*, bukan tentang keamanan dari berbelanja *online* yang tidak mereka percayai namun justru *merchant*-nya. Mereka takut ditipu, selain itu kurangnya kredibilitas / reputasi yang diberikan oleh pasar semakin memperburuk keadaan. Sehingga dapat diartikan bahwa kepercayaan merupakan salah satu faktor penting yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian secara *online*.

Ketika calon pembeli ingin berbelanja *online*, hal utama yang menjadi pertimbangan pembeli adalah apakah *website* yang menyediakan *online shop* dan penjual *online* pada *website* tersebut dapat dipercaya. Oleh sebab itu harus ada rasa saling percaya antara penjual dan pembeli. Beberapa kasus yang pernah terjadi pada [lazada.co.id](http://lazada.co.id) seperti yang dialami salah satu konsumen saat membeli seperangkat iPhone 6 Plus, yang didapat bukan seperangkat iPhone melainkan sebatang sabun mandi. Atas kejadian tersebut situs Lazada menjadi kurang dipercayai oleh konsumen. <sup>4</sup>

Sebagai saluran transaksi pemasaran yang masih tergolong baru, *e-commerce* lebih mengandung ketidakpastian dan risiko dibandingkan dengan transaksi yang dilakukan secara konvensional. Potensi kejahatan yang biasa

---

<sup>4</sup> Lazada Masih Selidiki Pesanan iPhone 6 Jadi Sabun. 2015  
<http://tekno.kompas.com/read/2015/06/29/22494027/Lazada.Masih.Selidiki.Pesanan.iPhone.6.Jadi.Sabun>

terjadi pada transaksi *online* seperti penipuan, pembajakan kartu kredit (*carding*), transfer dana ilegal dari rekening tertentu sangatlah besar apabila sistem keamanan infrastruktur *e-commerce* masih lemah. Oleh karena itu, keamanan infrastruktur *e-commerce* menjadi kajian penting dan serius bagi para ahli komputer dan informatika. Indonesia menduduki peringkat pertama *traffic cyber crime*. Sebesar 40% kejahatan *cyber* berasal dari Indonesia. Hal ini dikarenakan pemerintah belum memiliki keamanan dan ketahanan *cyber* sehingga kriminalitas di dunia maya marak terjadi. *Cyber crime* yang terjadi di Indonesia sangat beragam mulai dari pencurian uang virtual, penyebaran virus, hingga pembobolan data rahasia organisasi. Hal ini yang kemudian juga menjadi permasalahan bagi para netizen untuk melakukan pembelian secara *online* karena adanya risiko lebih yang harus siap ditanggung oleh netizen ketika melakukan pembelian secara *online*, seperti pesanan yang kemungkinan tidak dikirim maupun kejahatan-kejahatan lain yang dapat dilakukan secara *online*.<sup>5</sup>

Pada beberapa marketplace yang ada di Indonesia, para konsumen yang hendak membeli produk di *marketplace* tersebut diharuskan untuk membuat akun terlebih dahulu. Dalam pembuatan akun tersebut, para konsumen harus mencantumkan data pribadi berupa nama lengkap, nomor hp, *e-mail*, dan lain sebagainya. Keharusan pendaftaran dengan cara mencantumkan informasi pribadi terkadang membuat sebagian orang enggan untuk melakukannya.

---

<sup>5</sup> Indonesia Peringkat Pertama Traffic Cyber Crime. 2015  
<https://www.google.co.id/amp/palembang.tribunnews.com/amp/2015/04/05/indonesia-peringkat-pertama-traffic-cyber-crime>

Chapell menemukan bahwa lebih dari 69% dari pembeli internet membatasi pembelian *online* mereka karena ketidakpercayaan konsumen bahwa *marketplace* tersebut dapat menyimpan informasi pribadi mereka.

Berdasarkan pentingnya kepercayaan mempengaruhi keputusan pembelian, maka perlu dilakukan penelitian tentang faktor tersebut dalam mempengaruhi keputusan pembelian secara *online*, oleh karena itu peneliti tertarik untuk menguji pengaruh yang terjadi antar variabel dengan judul “PENGARUH KEPERCAYAAN MENGGUNAKAN *E-COMMERCE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *ONLINE* (STUDI PADA KONSUMEN YANG TINGGAL DI JAKARTA PUSAT)”

## **B. Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang diuraikan di atas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini antara lain.

1. Apakah kepercayaan menggunakan *e-commerce* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *online*?
2. Mendeskripsikan secara umum hasil penelitian dan hasil Analisa statistik.

## **C. Tujuan dan Manfaat**

1. Tujuan Penulisan

Berdasarkan latar belakang di atas dan permasalahan yang di kemukakan, maka tujuan dari penelitian karya ilmiah ini adalah untuk mengetahui pengaruh kepercayaan menggunakan *e-commerce* terhadap keputusan pembelian *online*.

## 2. Manfaat Penulisan

Dari penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat serta memberikan kontribusi bagi Peneliti, Universitas Negeri Jakarta (UNJ), khususnya Program Studi DIII Manajemen Pemasaran Fakultas Ekonomi (FE), dan pembaca secara umum.

### a. Bagi Peneliti

Merupakan kesempatan untuk menerapkan ilmu yang didapatkan dari bangku kuliah dan menambah wawasan yang terjadi secara nyata disuatu lingkungan tertentu.

### b. Bagi Universitas

Sebagai pelengkap arsip karya ilmiah Universitas yang dibuat oleh mahasiswa dalam bidang ilmu pemasaran sebagai tambahan referensi di perpustakaan.

### c. Bagi Pembaca

Hasil penelitian ini di harapkan juga bisa menambah bahan informasi dan referensi penulis lain yang akan menyusun karya Ilmiah atau sebagai wacana.