

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Di era globalisasi saat ini, kemajuan yang sangat pesat terjadi dalam bidang teknologi. Kemajuan di bidang teknologi dan informasi sangat membantu manusia dalam pekerjaannya, seperti internet yang membawa hubungan positif yang cukup besar dalam segala bidang, khususnya dunia pemasaran dan bisnis. Hal ini tidak menutup kemungkinan adanya pengaruh yang negatif pada hal-hal tertentu.

Seiring berjalannya waktu jumlah pengguna *e-commerce* terus tumbuh sangat pesat dan menjadi pasar yang potensial untuk dimanfaatkan oleh para pebisnis<sup>1</sup>. Hal ini didukung oleh pernyataan Afriansyah dalam artikel yang di muat pada Pasca.gunadarma.ac.id mengatakan bahwa di lain pihak, praktik *e-commerce* ternyata menguntungkan banyak pihak baik bagi pihak konsumen maupun pihak produsen dan penjual (retailer).

Pertumbuhan pangsa pasar *e-commerce* yang cukup pesat di Indonesia memang tidak dapat dipungkiri lagi, dengan jumlah pengguna internet yang mencapai angka 82 juta orang atau sekitar 30% dari total penduduk yang ada di Indonesia, pasar *e-commerce* menjadi tambang emas yang sangat menguntungkan bagi sebagian orang yang bisa melihat potensi dari bidang tersebut. Pertumbuhan ini didukung oleh data dari Menkominfo yang menyebutkan bahwa nilai transaksi *e-commerce* pada tahun 2013 mencapai

---

<sup>1</sup> <http://www.marketing.co.id/pertumbuhan-e-commerce-indonesia-tercepat-di-dunia/> (di akses pada tanggal 21 desember 2017)

angka Rp130 triliun<sup>2</sup>. Di era globalisasi saat ini, pembelian *online* sangat mudah diakses di mana saja dan kapan saja, hal ini yang menyebabkan tingginya penjualan pangsa pasar *e-commerce* di Indonesia.

Menurut Jony Wong, *e-commerce* adalah “pembelian, penjualan dan pemasaran barang serta jasa melalui sistem elektronik”<sup>3</sup>. Berkembangnya penjualan *online* di Indonesia saat ini di tandai dengan munculnya berbagai Brand *e-commerce* seperti halnya antara lain Tokopedia.com, Shopee, JD.id, Lazada, dan Akulaku.

Tokopedia.com adalah perusahaan internet yang memungkinkan perorangan dan pemilik usaha di Indonesia membuka dan mengelola toko *online* mereka sendiri dengan mudah dan gratis. Tokopedia.com memberikan pengalaman penjualan *online* yang lebih baik kepada penjual, sehingga penjual dapat memberikan pengalaman belanja *online* yang lebih baik kepada pelanggan mereka<sup>4</sup>. Niat pembelian secara *online* diartikan sebagai ketika konsumen ingin melakukan pembelian secara *online* di toko *online*.

Dalam dunia *e-commerce*, Tokopedia.com termasuk ke dalam toko *online* lokal yang terbilang cukup besar di Indonesia. Tokopedia.com juga menjadi tempat untuk para pemilik usaha atau individu yang memiliki usaha dalam perdagangan, yang menjual dan memasarkan produknya melalui sistem internet.

---

<sup>2</sup> <https://pasca.gunadarma.ac.id/hubungan-e-commerce-dalam-dunia-bisnis/> (di akses pada tanggal 21 desember 2017)

<sup>3</sup> <http://elib.unikom.ac.id/files/disk1/575/jbptunikompp-gdl-widyahardh/> (di akses pada tanggal 24 januari 2018)

<sup>4</sup> <https://www.Tokopedia.com.com/about> (diakses tanggal 23 januari 2018)

Namun, dewasa ini banyak perusahaan *online* sejenis yang berlomba-lomba untuk memenangkan hati konsumennya dengan berbagai macam strategi pemasaran. Agar perusahaan *online* dapat menang dalam persaingan, perusahaan *online* perlu mengetahui kebutuhan konsumen demi menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Tidak hanya itu perusahaan *online* perlu mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman mengenai produk yang dipasarkan demi menerapkan strategi pemasaran yang telah diciptakan.

**Tabel I. 1. Daftar Kategori Produk di Tokopedia.com**

KATEGORI	KETERANGAN
Handphone dan Elektronik	Handphone, tablet, komputer, laptop, kamera, software, pulsa, listrik PLN, voucher game, BPJS, tv kabel dan alat elektronik lainnya.
Fashion	Fashion wanita, fashion pria, fashion anak, fashion muslim.
Ibu dan Bayi	Peralatan rumah tangga, dapur, mainan anak, dan buku.
Kecantikan dan Kesehatan	Perawatan tubuh, peralatan olahraga, obat-obatan, makanan dan minuman.

**Sumber: Diolah oleh peneliti (2018)**

**Tabel I. 2. Data Pengunjung Tokopedia.com tahun 2017**

TOKOPEDIA.COM	Visitor per bulan	Twitter	Instagram	Facebook
Q1 2017	46.534.000	121.000	214.000	2.633.000
Q2 2017	50.667.000	125.000	105.000	1.219.000
Q3 2017	93.783.000	148.000	267.000	3.855.000
Q4 2017	115.270.000	155.000	333.000	4.635.000

**Sumber : Iprice Insights (2018)**

Berdasarkan data pada Tabel I.1 dan Tabel I.2 di atas dapat dilihat bahwa Tokopedia.com memiliki banyak produk yang ditawarkan. Hanya saja daya

tarik pelanggan untuk melakukan belanja *online* di Tokopedia.com tidak begitu banyak pada tahun 2017 bahkan pada Quartal ke 2 2017 mengalami penurunan pengunjung yang mengakses Tokopedia.com melalui Instagram dan facebook.

Dalam hal ini terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi niat pembelian secara *online* di Tokopedia.com. Adapun faktor-faktor tersebut, antara lain:

Pertama, norma subjektif. Ketika seseorang ingin membeli di suatu situs belanja *online*, tentunya mereka menanyakan pendapat dari orang terdekat. Berdasarkan survei awal yang peneliti lakukan melalui kuesioner *online*, beberapa responden mengaku bahwa pendapat orang terdekat mereka tidak merekomendasikan Tokopedia.com sebagai media belanja *online*. Hal ini dikarenakan belanja melalui *online* di Tokopedia.com merugikan konsumen.

Pendapat ini didukung pernyataan Achmadi Judi dalam situs detik.com tentang tumbangnya situs Tokopedia.com, Achmadi Judi selaku direksi Telkomsigma merupakan salah satu perusahaan yang menyediakan solusi data center mengatakan bahwa dari sisi pelanggan ada potensi sisi kehilangan transaksi. Sedangkan dari sisi pemilik data center, reputasinya akan tercoreng. Dari down nya situs Tokopedia.com ,mungkin kerugian yang muncul dari transaksi yang lepas, tapi itu dilihat dari sisi reputasi<sup>5</sup>. Misalnya, jika orang suka beli di toko online Tokopedia.com jadi pindah ke toko online pesaing.

---

<sup>5</sup> <https://inet.detik.com/cyberlife/d-3436768/e-commerce-tumbang-konsumen-bisa-pindah-ke-tetangga> (diakses tanggal 18 Januari 2018)

Di toko *online* sebelah lebih nyaman dan akhirnya konsumen akan terus berbelanja *online* di toko *online* pesaing tersebut, itu yang paling mahal.

Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu menurut Amol Ranadive, pendapat orang terdekat seperti keluarga, teman, dan kolega dibutuhkan dalam niat beli secara *online*, hal ini membuktikan bahwa norma subjektif berpengaruh dalam niat pembelian secara *online*<sup>6</sup>.

Kedua, sikap. Sikap konsumen merupakan peranan yang penting guna menunjang seseorang untuk berbelanja *online* di Tokopedia.com. Berdasarkan survei awal yang peneliti lakukan melalui kuesioner *online* menggunakan *google docs*, beberapa responden mengaku bahwa melakukan berbelanja *online* memiliki pengalaman yang kurang menyenangkan dan kurang yakin atas keaslian produk yang ditawarkan oleh Tokopedia.com. Pendapat ini didukung pernyataan Yenny Iryanto dalam artikel *mediakonsumen.com* diperoleh informasi bahwa ia telah mengalami kejadian dimana proses pembelian mengalami kendala di karenakan terjadi penolakan terhadap pembelian oleh pihak Tokopedia.com, sedangkan biaya pembelian sudah dibayarkan oleh pembeli, melalui kartu kredit yang sudah dikomfirmasi berhasil oleh pihak penyedia kartu kredit. Hal ini menimbulkan penurunan sikap pelanggan dalam niat belanja secara *online* di Tokopedia.com<sup>7</sup>.

---

<sup>6</sup>Amol Ranadive. *An Emperical Study on the Online Grocery Shopping Intentions of Consumers in Vadodara City*. International Journal of Management and Social Sciences Research, vol 4,(2015), h 12

<sup>7</sup><http://mediakonsumen.com/2017/12/02/surat-pembaca/pembelian-Tokopedia.com-gagal-transaksi-kartu-kredit-terdebet-dan-dana-tak-kunjung-dikembalikan> (Diakses tanggal 2 desember 2017)

Hal ini didukung oleh penelitian terdahulu menurut Ni Made Dwipayani, sikap pelanggan terhadap belanja secara *online* berpengaruh positif. Yang artinya bahwa sikap memiliki keterkaitan dengan niat seseorang dalam melakukan belanja secara *online*<sup>8</sup>.

Ketiga, kepercayaan konsumen. Kepercayaan konsumen merupakan suatu pondasi dari bisnis. Kepercayaan konsumen ini tidak begitu saja dapat diakui oleh pihak lain atau mitra bisnis, melainkan harus dibangun dari awal dan dibuktikan. Oleh karena itu, perusahaan *e-commerce* terus dituntut untuk selalu membuat dan menjaga kepercayaan konsumen agar konsumen senantiasa melakukan belanja *online* jika sudah percaya pada pihak penjual atau perusahaan *online*.

Konsumen yang akan berbelanja di toko *online* tentunya berharap barang yang dibeli akan sesuai dengan yang telah di deskripsikan oleh pihak penjual. Akan tetapi, tidak semua toko *online* memperhatikan kualitas produk yang dijual dan bahkan tidak sedikit pula yang memanfaatkan belanja *online* sebagai celah untuk melakukan penipuan. Berdasarkan survei awal yang peneliti lakukan melalui kuesioner *online* menggunakan *google docs*, beberapa responden mengaku bahwa banyak penipuan yang dilakukan oleh vendor Tokopedia.com. Pendapat ini didukung pernyataan Budi Irsandhi dalam artikel rancahpost.co.id, ada saja oknum atau penjual yang tidak bertanggung jawab memanfaatkan situs jual beli *online* untuk melancarkan aksi penipuannya. Seperti yang terjadi di Tokopedia.com, ketika seseorang

---

<sup>8</sup> Ni Made Dwipayani. *Hubungan Sikap dan Fashion Leadership terhadap niat beli online remaja di kota Denpasar*. E-jurnal Manajemen Unud, vol 5,(2015),h 3640

telah melakukan pembelian, namun produk yang dibelinya tidak sesuai dengan gambar yang ada di situs Tokopedia.com<sup>9</sup>. Tentunya hal yang seperti ini mengurangi rasa kepercayaan konsumen setelah berbelanja *online*.

Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu menurut Dwi Putra Jati, kepercayaan konsumen secara positif mempengaruhi niat untuk berbelanja secara *online* karena konsumen yakin bahwa perusahaan mampu menjalankan kegiatan *online*-nya (karena kompetensi) dan dapat mengirimkan produk-produk yang dibeli kepada konsumen. Jika konsumen mempercayai *online store* yang disediakan oleh perusahaan, maka hal tersebut memungkinkan mereka meningkatkan niatnya untuk melakukan pembelian secara *online*<sup>10</sup>.

Keempat, kontrol perilaku pelanggan. Kontrol perilaku pelanggan merupakan peranan penting dalam menunjang seseorang untuk melakukan niat pembelian secara *online*. Didukung oleh pernyataan menurut Siti Fauziah, *Communications Lead Tokopedia.com* dalam artikel inet.detik.com semakin banyak masyarakat yang memanfaatkan jual beli di situs *online*. Di Tokopedia.com setiap bulan ada transaksi lebih dari 1 triliun dengan 30 juta produk aktif yang siap beli<sup>11</sup>. Karena pelanggan sering belanja *online* dan belum bisa mengontrol perilaku mereka, sebagian dari mereka tidak memperhatikan kerugian yang akan dialaminya dari belanja *online* seperti halnya dalam keamanan *account* situs belanja mereka.

---

<sup>9</sup><http://www.rancahpost.co.id/20141227035/waspada-modus-baru-penipuan-belanja-online-di-Tokopedia.com/>(Diakses tanggal 2 Februari 2018)

<sup>10</sup>Dwi Putra Jati dan Mahendra Adi Nugroho. *Hubungan Trust dan Perceived of Risk Terhadap Niat untuk Bertransaksi Menggunakan E-commerce*. Jurnal nominal, vol 2, (2013), h 29

<sup>11</sup><https://inet.detik.com/business/d-3585265/Tokopedia.com-raup-rp-1-triliun-tiap-bulan> (diakses pada tanggal 30 januari 2018)

Seperti yang ditulis oleh Hendrick dalam artikel yang di muat pada Kompasiana.com mengatakan bahwa pada pagi hari *account* Tokopedia.com yang ia miliki dipakai oleh orang untuk membeli pulsa. Kemungkinan yang terjadi ada oknum dari pihak Tokopedia.com yang melakukan hal tersebut. Dari kejadian tersebut pihak Tokopedia.com dianggap memiliki sistem keamanan yang masih rendah. Hal ini dapat mempengaruhi perilaku control seseorang bahwa Tokopedia.com tidak layak digunakan untuk berbelanja dikemudian hari karena memiliki tingkat keamanan yang masih rendah<sup>12</sup>.

Didukung oleh penelitian terdahulu menurut Amol Ranadive, perilaku kontrol berpengaruh terhadap niat pembelian secara *online*. Yang artinya perilaku kontrol seseorang ditandai dengan rasa nyaman, aman dan mudah akan layanan belanja online yang ditawarkan<sup>13</sup>.

Dari beberapa faktor di atas, menurut peneliti hal ini merupakan permasalahan yang menarik untuk diteliti karena terdapat faktor-faktor yang dapat mempengaruhi rendahnya niat seseorang untuk melakukan pembelian secara *online*.

---

<sup>12</sup> [http://www.kompasiana.com/hendrickhengz/bobroknnya-sistem-keamanan Tokopedia.com\\_577e19802623bd960cf01014](http://www.kompasiana.com/hendrickhengz/bobroknnya-sistem-keamanan-Tokopedia.com_577e19802623bd960cf01014) (diakses tanggal 18 Januari 2018)

<sup>13</sup> Amol Ranadive. *An Emperical Study on the Online Grocery Shopping Intentions of Consumers in Vadodara City*. International Journal of Management and Social Sciences Research, vol 4,(2015), h 12



## **B. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka dapat dikemukakan bahwa permasalahan yang berkaitan dengan rendahnya niat pembelian secara *online* di Tokopedia.com dapat diidentifikasi sebagai berikut:

1. Sikap konsumen masih rendah.
2. Norma subjektif konsumen masih rendah.
3. Rendahnya kepercayaan konsumen.
4. Rendahnya kontrol perilaku konsumen berbelanja *online*.

## **C. Pembatasan Masalah**

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, maka penelitian akan dibatasi pada hubungan antara sikap dan norma subjektif dengan niat pembelian secara *online* di Tokopedia.com pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta di Jakarta.

## **D. Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang penelitian ini, maka perumusan masalah penelitian ini sebagai berikut :

- a. Apakah ada hubungan antara sikap dengan niat pembelian secara *online* di Tokopedia.com?
- b. Apakah ada hubungan antara norma subjektif dengan niat pembelian secara *online* di Tokopedia.com?
- c. Apakah ada hubungan antara sikap dan norma subjektif dengan niat pembelian secara *online* di Tokopedia.com?

## E. Kegunaan Penelitian

Kegunaan penelitian ini, baik secara teoretis maupun secara praktis adalah sebagai berikut :

### 1. Peneliti

Sebagai bahan pembelajaran di masa yang akan datang, ketika akan menjadi wirausaha yang bergerak di bidang *online shop* ataupun bekerja di suatu perusahaan. Kemudian penelitian ini berguna untuk menambah wawasan serta pengetahuan peneliti mengenai sikap dan norma subjektif dengan niat pembelian melalui toko *online* Tokopedia.com.

### 2. Universitas Negeri Jakarta

Sebagai bahan bacaan ilmiah mahasiswa di masa yang akan datang, serta dapat menambah koleksi jurnal ilmiah di perpustakaan Universitas Negeri Jakarta. Serta penelitian ini juga dapat menjadi referensi atau bahan rujukan bagi peneliti lainnya mengenai hubungan antara sikap dan norma subjektif dengan niat pembelian secara *online*.

### 3. Perusahaan

Dapat menjadi masukan untuk membantu pihak Vendor *online shop* Tokopedia.com dalam pengembangan strategi pemasaran vendor dan meningkatkan pengawasan sehingga dapat meningkatkan niat pembelian secara *online* menggunakan vendor Tokopedia.com.

### 4. Pembaca

Sebagai sumber untuk menambah wawasan tentang pentingnya sikap dan norma subjektif dalam upaya meningkatkan niat pembelian secara *online*.