

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Penelitian**

Di era digital yang semakin berkembang saat ini, tidak sedikit negara yang telah menerapkan sistem teknologi dalam melakukan kegiatan politik, ekonomi hingga pemberdayaan masyarakat. Bahkan adopsi inovasi terhadap suatu teknologi baru terus dilakukan untuk menunjang kinerja di suatu negara. Salah satunya adalah di mana teknologi saat ini telah banyak digunakan untuk memfasilitasi kegiatan bisnis secara global.

Penggunaan teknologi secara global yang marak digunakan dalam dunia bisnis saat ini adalah teknologi berbasis internet, di mana dengan perkembangan internet yang semakin luas para pelaku bisnis dapat dengan mudah mengakses dan menjangkau para konsumennya di seluruh dunia. Teknologi internet dalam konteks ini diartikan sebagai media yang sangat membantu para pelaku bisnis untuk memperoleh informasi yang berkaitan dengan proses pengambilan keputusan, seperti perkembangan pasar, konsumen, kompetitor serta pengembangan produk baru.

Selain memberikan informasi dalam proses pengambilan keputusan, teknologi internet juga merupakan media yang mampu mengubah sistem bisnis di dunia. Perubahan tersebut terlihat dari banyaknya bisnis yang bermunculan dengan menerapkan sistem *online* disetiap kegiatannya seperti promosi penjualan, transaksi pembelian dan proses pembayaran. Dampak dari

perkembangan ini juga dirasakan oleh Indonesia, di mana salah satu tren yang paling jelas terlihat dari industri digital tersebut adalah semakin banyaknya masyarakat yang beralih menggunakan aplikasi internet dan situs jual beli *online* untuk melakukan transaksi pembelian.

Berdasarkan data yang terangkum pada situs *Internet World Statistic*, Indonesia merupakan negara dengan pengguna internet terbesar kelima dengan jumlah pengguna sebesar 132.7 juta atau 50,4 persen dari total jumlah penduduknya ([www.internetworldstats.com](http://www.internetworldstats.com)). Data tersebut memperjelas bahwa Indonesia merupakan salah satu negara sasaran terbesar bagi pasar teknologi yang paling menjanjikan terutama dalam melakukan bisnis *online*, sebab dengan besarnya jumlah penduduk yang dimiliki dan luasnya wilayah Indonesia para pelaku bisnis *online* bisa memanfaatkan teknologi internet untuk menjangkau para konsumennya. Terlebih lagi saat ini semakin banyak masyarakat yang telah beralih menggunakan teknologi berbasis internet dalam menunjang kegiatan sehari-harinya. Seperti yang dilansir pada data survei APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) bahwa pada tahun 2016 sebesar 84.2 juta atau sekitar 63,5 persen masyarakat Indonesia telah banyak melakukan transaksi secara *online* seperti untuk berkomunikasi, bisnis, berbelanja, pesan tiket dan hotel hingga melakukan pembayaran melalui *internet banking*.

Bisnis *online* di Indonesia telah mengalami pertumbuhan yang semakin signifikan, hal ini terlihat dari rata-rata pengeluaran belanja *online* yang dimiliki oleh setiap orang Indonesia dalam sekali beli mencapai Rp 1.671.094 per orang untuk kategori produk elektronik dan *furniture*, Rp 304.783 untuk

kategori produk pakaian, aksesoris, dan FMCG, dan Rp 825.324 untuk kategori travel (MARS Indonesia, 2016). Keadaan ini semakin memperkuat bahwa pasar teknologi dan bisnis belanja *online* di Indonesia memiliki potensi yang cukup besar.

Tingginya tingkat pengeluaran belanja *online* masyarakat Indonesia membuat para pelaku bisnis *online* harus memahami tentang perilaku konsumen. Pemahaman ini berfungsi untuk melihat bagaimana perubahan perilaku konsumen terhadap niat pembeliannya pada layanan yang diberikan oleh sebuah situs belanja *online*. Selanjutnya dengan mengetahui perilaku konsumen para pelaku bisnis *online* dapat mengetahui faktor apa saja yang mempengaruhi niat pembelian konsumen secara *online*, sehingga para pembisnis *online* mampu melakukan perbaikan jangka panjang untuk mengurangi risiko yang akan terjadi agar dapat menarik minat konsumen untuk berbelanja pada situs *online shopping* mereka.

Kepercayaan adalah salah satu faktor perilaku konsumen yang harus diperhatikan oleh para pelaku bisnis *online*, karena kepercayaan merupakan persepsi dasar dalam menciptakan niat beli konsumen terhadap situs atau produk belanja *online*. Konsumen cenderung berniat untuk melakukan pembelian pada situs belanja *online* yang mampu memberikan informasi penjual dan iklan produk yang dapat dipercaya (Dias, 2012). Dengan kelengkapan informasi yang dimiliki oleh sebuah situs belanja *online*, para konsumen akan merasa bahwa situs belanja *online* tersebut dapat dipercaya dan memiliki tingkat risiko transaksi yang cukup rendah. Akan tetapi hal ini tidak lantas membuat semua para konsumen memiliki kepercayaan terhadap

sebuah situs belanja *online*, karena masih ada beberapa konsumen menganggap bahwa kepercayaan terhadap situs *online* merupakan suatu ketidakpastian dalam melakukan interaksi sosial dan ekonomi (Pavlou, 2003). Menurut survei yang dilakukan McKnight *and* Chervany (2001) sebesar 95 persen dari konsumen menolak untuk memberikan informasi kepada para pemilik situs belanja *online* yang berkaitan dengan data pribadi mereka. Keadaan ini dikarenakan para konsumen menganggap bahwa para pemilik situs belanja *online* tersebut tidak dapat dipercaya baik dalam keamanan data maupun ketidakpastian dalam melakukan transaksi secara *online*.

JD.id adalah salah satu situs belanja *online* yang saat ini sedang berkembang dikalangan masyarakat Indonesia. Perusahaan *e-commerce* milik China dengan slogan “*make the joy happen*” ini telah beroperasi di Indonesia sejak November 2015. Perusahaan ini bergerak dengan menjual berbagai macam kategori produk seperti *smartphone*, perangkat elektronik, hingga barang *luxury*. Dan saat ini berdasarkan data pada situs resmi JD.id telah memiliki 12 kategori pilihan produk untuk menambah variasi pilihan produk yang dibutuhkan konsumen.

Meski terbilang baru 2 tahun memulai bisnis *e-commercenya* di Indonesia, namun JD.id telah menjadi *e-commerce* pendatang baru yang sangat berkembang pesat. Keadaan ini terlihat dari jumlah penawaran produk yang tumbuh dengan cepat, yaitu dari >10.000 SKU (*Stock Keeping Unit*) pada tahun 2015 menjadi sekitar 100.000 SKU pada akhir tahun 2016 (<https://www.JD.id/help/question-22.html>). Berdasarkan data tersebut jelas terlihat bahwa walau baru beroperasi JD.id telah mendapat kepercayaan

konsumen untuk berbelanja pada situs *online* nya, ini terlihat dengan semakin naiknya jumlah persediaan barang yang dijual pada situs *online* tersebut.

Tidak hanya itu, untuk peminatnya sendiri situs JD.id termasuk dalam situs yang memiliki banyak pengunjung. Di mana keadaan ini terlihat dari data yang dikumpulkan oleh *Similarweb* di bawah ini:

**Tabel 1.1. Total Pengunjung pada *Dekstop* dan *Mobile Web* situs JD.id selama 6 Bulan Terakhir per Bulan Mei – Oktober 2017**

<b>Engagement</b>	
<b>Total Visits</b>	<b>14,77M</b>
Avg. Visit Duration	00:02:54
Pages per Visit	3,63
Bounce Rate	48,50%

Sumber: <https://www.similarweb.com/website/JD.id> (Diakses pada 28 November 2017)

Berdasarkan Tabel 1.1. menunjukkan bahwa jumlah pengunjung situs JD.id pada bulan Mei – Oktober 2017 mencapai total 14.77 milyar pengunjung dengan jumlah durasi 00:02:54. Keadaan ini memperlihatkan bahwa konsumen merasa tertarik dengan apa yang ditawarkan oleh JD.id (seperti kemudahan dan keamanan dalam berbelanja, kualitas produk yang dijamin original dan harga yang bersaing) sehingga mereka berkeinginan untuk mengunjungi situs *web* JD.id. Ketertarikan untuk mengunjungi situs *web* ini juga merupakan perilaku awal yang dapat membentuk niat konsumen untuk berbelanja pada situs JD.id.

Berdasarkan penjelasan pada latar belakang di atas, maka melihat niat pembelian konsumen pada situs JD.id yang terbilang baru sangatlah penting. Apalagi situs ini menjual produk original yang harganya terbilang cukup mahal. Jadi penting bagi perusahaan untuk meyakinkan konsumen agar berniat untuk berbelanja pada situs *web* nya tanpa merasa takut untuk risiko

kehilangan uang melihat harga yang harus dikeluarkan cukup tinggi. Dan dalam hal ini konsep dasar kepercayaan merupakan faktor yang sangat penting untuk dipelajari pada lingkup bisnis *online*, tujuannya agar para pemasar mengetahui seberapa besar pengaruh persepsi perilaku konsumen terhadap niat pembeliannya pada situs belanja *online*. Terlebih lagi pada situs belanja *online* yang baru berkembang di pasar Indonesia khususnya.

Dengan demikian peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berkaitan dengan persepsi konsumen terhadap niat pembelian pada situs belanja *online* dengan judul sebagai berikut, “**Pengaruh Pengetahuan *E-Commerce*, Persepsi Reputasi, Risiko, Kemudahan Penggunaan dan Kepercayaan Terhadap Niat Pembelian Konsumen pada Situs JD.id**”. Pentingnya judul penelitian ini diteliti adalah untuk mengetahui apakah benar pengetahuan *e-commerce*, reputasi, risiko, kemudahan dalam penggunaan dan kepercayaan memiliki pengaruh terhadap niat pembelian konsumen pada situs JD.id. Apalagi saat ini telah banyak situs *e-commerce* baru yang bermunculan dan belum memiliki kepercayaan konsumen sebagai situs yang terpercaya untuk melakukan transaksi pembelian. Maka dari itu penelitian ini penting dilakukan untuk mendapatkan data yang berkaitan dengan perilaku konsumen terhadap niat pembelian dengan variabel yang digunakan.

## **B. Lingkup Penelitian**

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana pengaruh variabel pengetahuan *e-commerce*, persepsi reputasi, persepsi risiko, persepsi kemudahan dalam penggunaan dan kepercayaan terhadap niat pembelian konsumen pada situs JD.id. Untuk memperoleh hasil yang lebih spesifik dan

sesuai dengan tujuan dilakukannya penelitian, maka penelitian ini memiliki batasan penelitian yaitu:

1. Penelitian ini akan dilakukan di Indonesia
2. Subjek dari penelitian ini adalah para pengguna internet yang tinggal di Indonesia dengan profesi apapun yang sudah pernah mengunjungi JD.id, baik sudah pernah atau belum pernah berbelanja di situs JD.id
3. Variabel independen yang diteliti adalah pengetahuan *e-commerce*, persepsi reputasi (*perceived reputation*), persepsi risiko (*perceived risk*) dan persepsi kemudahan dalam penggunaan (*perceived ease of use*). Variabel independen ini berkaitan dengan situs belanja *online* khususnya situs JD.id dan media yang digunakan
4. Variabel dependen yang diteliti adalah niat pembelian konsumen pada situs JD.id
5. Variabel intervening yang digunakan dalam penelitian adalah kepercayaan konsumen

### **C. Rumusan Masalah Penelitian**

Berdasarkan penjabaran latar belakang penelitian di atas maka didapatkanlah rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah pengetahuan *e-commerce* berpengaruh terhadap kepercayaan pada situs JD.id?
2. Apakah persepsi reputasi berpengaruh terhadap kepercayaan pada situs JD.id?
3. Apakah persepsi risiko berpengaruh terhadap kepercayaan pada situs JD.id?

4. Apakah persepsi kemudahan dalam penggunaan berpengaruh terhadap kepercayaan pada situs JD.id?
5. Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap niat pembelian konsumen pada situs JD.id?
6. Apakah pengetahuan *e-commerce* berpengaruh terhadap niat pembelian konsumen pada situs JD.id?
7. Apakah persepsi reputasi berpengaruh terhadap niat pembelian konsumen pada situs JD.id?
8. Apakah persepsi risiko berpengaruh terhadap niat pembelian konsumen pada situs JD.id?
9. Apakah persepsi kemudahan dalam penggunaan berpengaruh terhadap niat pembelian konsumen pada situs JD.id?
10. Apakah kepercayaan berpengaruh sebagai mediasi antara pengetahuan *e-commerce* terhadap niat pembelian konsumen pada situs JD.id?
11. Apakah kepercayaan berpengaruh sebagai mediasi antara persepsi reputasi terhadap niat pembelian konsumen pada situs JD.id?
12. Apakah kepercayaan berpengaruh sebagai mediasi antara persepsi risiko terhadap niat pembelian konsumen pada situs JD.id?
13. Apakah kepercayaan berpengaruh sebagai mediasi antara persepsi kemudahan dalam penggunaan terhadap niat pembelian konsumen pada situs JD.id?

#### **D. Tujuan Penelitian**

Sesuai dengan penjabaran permasalahan di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk:

1. Meneliti dan menjelaskan pengaruh pengetahuan *e-commerce* terhadap kepercayaan pada situs JD.id.
2. Meneliti dan menjelaskan pengaruh persepsi reputasi terhadap kepercayaan pada situs JD.id.
3. Meneliti dan menjelaskan pengaruh persepsi risiko terhadap kepercayaan pada situs JD.id.
4. Meneliti dan menjelaskan pengaruh persepsi kemudahan dalam penggunaan terhadap kepercayaan pada situs JD.id.
5. Meneliti dan menjelaskan pengaruh kepercayaan terhadap niat pembelian konsumen pada situs JD.id.
6. Meneliti dan menjelaskan pengaruh pengetahuan *e-commerce* terhadap niat pembelian konsumen pada situs JD.id.
7. Meneliti dan menjelaskan pengaruh persepsi reputasi terhadap niat pembelian konsumen pada situs JD.id.
8. Meneliti dan menjelaskan pengaruh persepsi risiko terhadap niat pembelian konsumen pada situs JD.id.
9. Meneliti dan menjelaskan pengaruh persepsi kemudahan dalam penggunaan terhadap niat pembelian konsumen pada situs JD.id.
10. Meneliti dan menjelaskan pengaruh kepercayaan sebagai mediasi antara pengetahuan *e-commerce* terhadap niat pembelian konsumen pada situs JD.id.
11. Meneliti dan menjelaskan pengaruh kepercayaan sebagai mediasi antara persepsi reputasi terhadap niat pembelian konsumen pada situs JD.id.

12. Meneliti dan menjelaskan pengaruh kepercayaan sebagai mediasi antara persepsi risiko terhadap niat pembelian konsumen pada situs JD.id.
13. Meneliti dan menjelaskan pengaruh kepercayaan sebagai mediasi antara persepsi kemudahan dalam penggunaan terhadap niat pembelian konsumen pada situs JD.id.

#### **E. Manfaat Penelitian**

Hasil yang diperoleh dari penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat yang sangat baik bagi berbagai pihak, baik itu secara:

1. Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai sumber acuan data dan informasi yang berfungsi sebagai referensi tambahan dalam studi manajemen khususnya marketing, di mana data tersebut berkaitan dengan pengaruh pengetahuan *e-commerce*, persepsi reputasi, persepsi risiko, dan persepsi kemudahan dalam penggunaan terhadap kepercayaan dan niat pembelian konsumen pada situs JD.id.

2. Praktis:

- a. Bagi Peneliti: Sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Master Manajemen Program Studi Magister Manajemen pada Fakultas Ekonomi Bisnis Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
- b. Bagi para pengusaha bisnis *online*: Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai sumber informasi yang digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam mengevaluasi dan menentukan strategi bisnis yang lebih efektif dimasa yang akan datang, serta dapat menjadi arah untuk meningkatkan kualitas kinerja bisnis *online* yang sedang dijalankan.