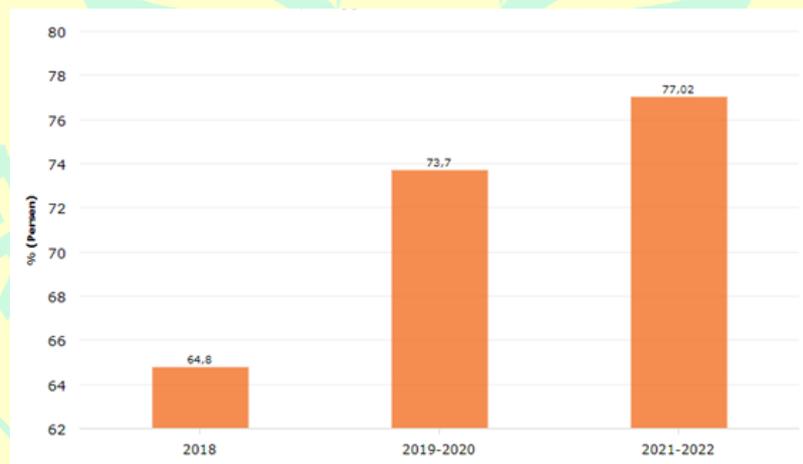


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Revolusi industri 4.0 telah menciptakan lompatan kemajuan dalam perkembangan teknologi informasi dan komunikasi. Adanya pandemi Covid-19 ini memengaruhi perubahan iklim ke arah positif dan menimbulkan suatu tren baru terkait transformasi digital. Pandemi Covid-19 ini juga sebagai momentum percepatan transformasi digital. Berdasarkan data survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia atau yang disingkat APJII, jumlah total penduduk Indonesia yang menggunakan internet pada tahun 2019 hingga Q2 (kuartal kedua) tahun 2020 yaitu sebesar 73,7% atau berjumlah 196,71 juta jiwa. Pada Gambar 1.1 terlihat bahwa penetrasi pengguna internet di Indonesia semakin meningkat setiap tahunnya (APJII, 2020).



Gambar 1.1 Penetrasi internet di Indonesia (2018-2022)

Sumber: (APJII, 2022)

Sedangkan pada data survei APJII tahun 2022, penetrasi pengguna internet pada periode 2021 sampai dengan Q1 (kuartal pertama) tahun 2022 adalah 77,02 % atau setara dengan 210.026.769 jiwa di Indonesia yang telah menggunakan internet (APJII, 2022).
Seperti t

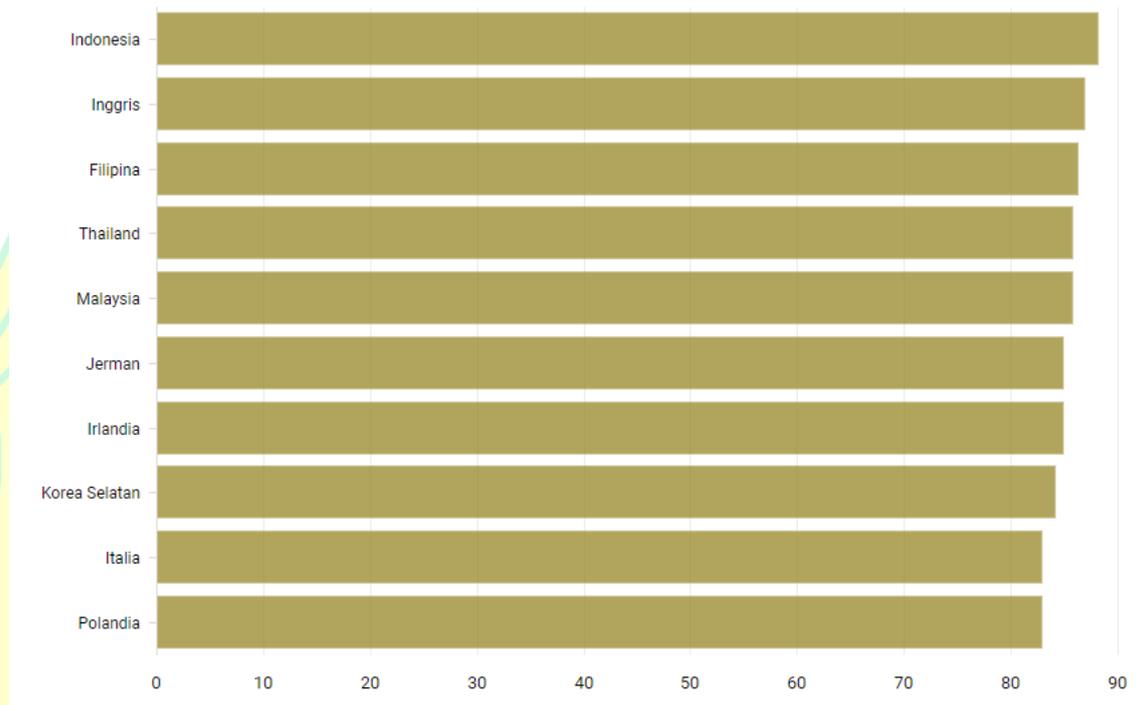
erlihat pada Gambar 1.1 dimana kenaikan cukup signifikan terjadi pada kurun waktu tahun 2019-2020.

Pada era digital saat ini, seluruh masyarakat menggunakan internet untuk beraktivitas sehari-hari. Terdapat dampak positif yang diperoleh dari internet mulai dari bidang pendidikan, bisnis, dan organisasi (Nasution, 2006; dalam Sasmita, 2020). Dampak positif internet dalam pendidikan dapat berupa kemudahan dalam mengakses sumber pembelajaran selain buku serta menyediakan tempat untuk berdiskusi dalam memahami ilmu pengetahuan (Anonim, 2005, Sekilas perkembangan Internet di Indonesia; dalam Sasmita, 2020). Kemudian dampak positif internet dalam bisnis mampu mempertahankan persaingan bisnis menggunakan teknik pemasaran *online*. Lalu, dalam sebuah organisasi, internet memiliki dampak positif sebagai penyusunan struktur organisasi, perencanaan program kerja organisasi, dan menyusun anggaran organisasi (Hidayat et al., 2020).

Namun, dibalik semua dampak positif tersebut, internet juga memiliki dampak negatif yang ditimbulkan. Berikut ini beberapa dampak negatif yang ditimbulkan oleh internet (Gani, 2018): *Cybercrime*, Pornografi, *Violence and Gore*, Penipuan, *Carding*, Perjudian. Dampak-dampak tersebut menjadi sorotan publik karena dapat berpengaruh buruk pada kesehatan seseorang (Gani, 2018).

Walaupun internet memiliki beberapa dampak negatif, masyarakat tetap menggunakannya untuk memudahkan kegiatan sehari-hari, salah satu contohnya adalah penggunaan internet untuk jual beli secara *online*. *Shopping Online* atau belanja *online* menjadi tiga teratas konten internet yang sering diakses oleh masyarakat Indonesia. Menurut survei yang dilakukan oleh Populix saat Hari Belanja *Online* Nasional (HARBOLNAS) tahun 2022, didapatkan bahwa *marketplace* yang paling laris ditempati oleh Shopee sebanyak 90% dengan sampel sebanyak 1.074, Kemudian diikuti oleh Tokopedia sebanyak 66%, Lazada sebanyak 34%, Bukalapak sebanyak 15%, JD.ID sebanyak 14%, Traveloka sebanyak 13%, Blibli sebanyak 13%, Go-mart sebanyak 10%, Zalora sebanyak 9%, dan Grab-mart sebanyak 8%. Seperti pada Gambar 2.10 Sebanyak 88,1% pengguna internet di Indonesia memakai layanan *e-commerce* untuk membeli

produk tertentu dalam beberapa bulan terakhir. Persentase tersebut merupakan yang tertinggi di dunia dalam hasil survei *We Are Social* pada April 2021. Posisi kedua ditempati Inggris dengan 86,9% pengguna internet yang memakai *e-commerce*. Adapun, rata-rata adopsi *e-commerce* secara global adalah 78,6%.



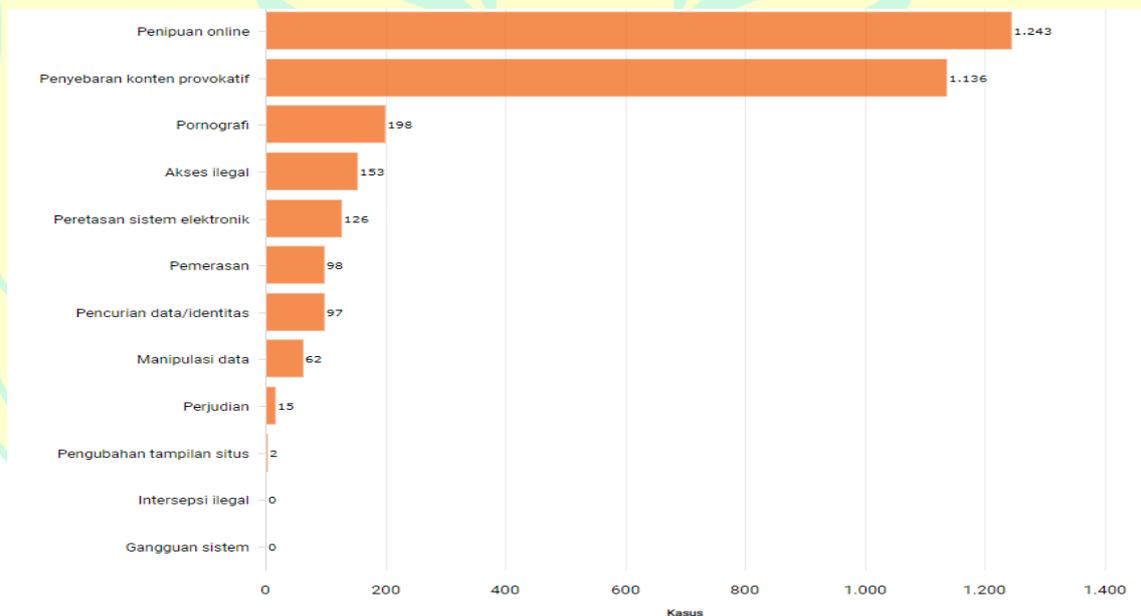
Gambar 1.2 Persentase 10 teratas penggunaan *e-commerce* dunia

Sumber: (Survei We Are Social, 2021)

Data yang telah dijelaskan di atas menunjukkan bahwa Indonesia merupakan negara dengan pangsa pasar *online* yang cukup bagus bagi *e-commerce*. Tingginya penggunaan *e-commerce* di Indonesia tidak terlepas dari minat beli konsumen. Kotler dan Keller menyatakan bahwa minat beli merupakan hasrat seseorang untuk memiliki suatu objek (Kotler dan Keller, 2016; dalam Solihin, 2020). Sciffmann & Kanuk menjelaskan bahwa minat beli merupakan perilaku seseorang dalam menyeleksi suatu objek yang tepat untuk dirinya (Sciffmann & Kanuk, 2015; dalam Solihin, 2020). Menurut Kotler dan Keller, minat beli dipengaruhi oleh beberapa faktor psikologis, yakni: motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap (Kotler & Keller, 2016). Menurut Kotler dan

Keller (2016) motivasi merupakan dorongan konsumen untuk membeli sebuah barang untuk memenuhi kepuasannya. Persepsi merupakan sebuah pemilihan informasi mengenai sebuah barang. Pembelajaran merupakan sebuah perubahan perilaku yang dialami oleh seorang konsumen karena telah melalui sebuah pengalaman. Keyakinan merupakan pemikiran seseorang terhadap sesuatu. Dan sikap merupakan hasil dari kerangka pemikiran.

Berdasarkan data yang diperoleh dari situs Direktorat Jenderal Aplikasi Informatika (DITJEN APTIKA) terdapat 486.000 laporan aduan terkait tindak pidana informasi dan transaksi elektronik dari tahun 2017 hingga tahun 2022. (Andreya, 2022). Syamsul Arifin selaku penanggung jawab layanan aduan tindak pidana ITE APTIKA mengungkapkan bahwa mayoritas aduan yang dialami oleh masyarakat adalah transaksi daring (405.000 laporan), kemudian diikuti oleh investasi fiktif *online* (19.000 laporan), dan jual beli *online* (12.000 laporan).



Gambar 1.3 Jumlah laporan kasus kejahatan siber

Sumber: (Direktorat Tindak Pidana Siber (Dittipidsiber) Bareskrim Polri, 2023)

Berdasarkan data dari Direktorat Tindak Pidana Siber (Dittipidsiber) Bareskrim Polri, seperti pada Gambar 1.3 terlihat bahwa laporan penipuan *online* paling mendominasi, yaitu sebanyak 1.243 kasus. Dari data ini menunjukkan bahwa salah satu

risiko yang menakutkan masyarakat ketika membeli sebuah barang secara *online* adalah penipuan. R. Sugandhi (1980; dalam Zaenudin dan Hana Faridah, 2022) menjelaskan bahwa penipuan merupakan sesuatu kecurangan yang menyebabkan kerugian pada seorang individu. Kemudian W. Steve Albrecht dan Chad D berpendapat bahwa penipuan merupakan penyalahgunaan akal seseorang untuk mengambil sesuatu dari seseorang (Wulandari, Putri, dan Marlina, 2021).

Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia (YLKI) juga mencatat terdapat 822 aduan konsumen di Indonesia pada tahun 2022. Aduan ini mengalami kenaikan dibanding tahun sebelumnya sebanyak 535 aduan (Widi, 2023). Ketua Pengurus Harian YLKI Tulus Abadi mengatakan bahwa aduan konsumen di dominasi pada sektor keuangan sebesar 32,9%, kemudian diikuti dengan transportasi sebanyak 19%, belanja *online* sebanyak 8,5%, perumahan sebanyak 7,3%, minyak goreng sebanyak 7,1%, dan telekomunikasi sebanyak 6,9% (Rahayu, 2023).

Badan Perlindungan Konsumen Nasional (BPKN) menyebutkan bahwa terdapat 1.041 pengaduan yang diterima pada tahun 2022. Hal yang paling sering diadukan adalah jasa keuangan sebanyak 387 aduan, lalu diikuti oleh *e-commerce* sebanyak 179 aduan, perumahan sebanyak 144 aduan, lain-lain sebanyak 131 aduan, jasa telekomunikasi sebanyak 56 aduan, jasa transportasi 60 aduan, barang elektronik, telematika, dan kendaraan bermotor sebanyak 43 aduan, listrik dan gas rumah tangga sebanyak 11 aduan, obat dan makanan sebanyak 25 aduan, dan layanan kesehatan sebanyak 5 aduan. Berdasarkan data pada latar belakang transformasi digital yang mendorong semakin meningkatnya penetrasi bagi *e-commerce* untuk meningkatkan penjualan, namun seiring dengan meningkatnya jual beli secara *online*, adanya pelaporan kasus penipuan *online* juga semakin meningkat.

Berdasarkan data di atas, dapat dilihat bahwa masih banyak terjadinya penipuan secara *online* di Indonesia. Penipuan ini dikhawatirkan menurunkan minat beli konsumen secara *online*. Salah satu faktor yang memengaruhi minat beli konsumen adalah kepercayaan kepada *e-commerce*. Kepercayaan merupakan perilaku seseorang dalam meyakini orang lain (Moorman, Deshpande, & Zaltman, 1993; dalam Gultom et al.,

2020). Dalam proses jual beli, kepercayaan diartikan sebagai respons konsumen terhadap fakta yang dijelaskan oleh penjual (Hadi et al., 2021). Kepercayaan menurut (Maarse & Jeurissen, 2019) adalah sebuah persepsi yang berasal dari seorang individu terhadap suatu pihak. Terdapat beberapa faktor yang memengaruhi kepercayaan, yakni: *Integrity*, *Benevolence*, dan *honesty* (Mayer et al, 1995). *Integrity* atau integritas dalam bahasa latin memiliki arti keutuhan (Montefiore & Vines, 1999; dalam Huberts, 2018). Menurut Karssing (2001; dalam Huberts, 2018). Integritas merupakan usaha profesional seseorang dalam menjalankan pekerjaannya. Kemudian *benevolence* adalah perilaku baik yang dilakukan oleh seseorang (Mayer et al., 1995; dalam Firmansyah et al., 2019). Lalu, *honesty* merupakan tindakan individu yang dapat dipercayai oleh individu lainnya (Mustari, 2014; dalam Emmalia et al., 2022).

Menurut penelitian (Hadi et al., 2021) dihasilkan bahwa konsumen memiliki tanggapan yang negatif terhadap belanja pada toko *online* karena masih banyaknya penipuan yang dilakukan oleh penjual seperti memberi keterangan produk yang tidak sesuai dengan aslinya. Kemudian menurut penelitian (Arviani & Rahmawati, 2021) dihasilkan bahwa terdapat hubungan positif antara kepercayaan terhadap penggunaan *e-commerce* belanja *online*. Semakin tinggi kepercayaan konsumen, maka semakin tinggi pula penggunaan *e-commerce* sehingga tercapainya kepuasan konsumen, dan sebaliknya. Lalu pada penelitian (Puspitarini et al., 2021) dihasilkan bahwa penipuan pada *e-commerce* akan memengaruhi kepercayaan terhadap minat beli konsumen.

Berdasarkan fenomena di atas maka peneliti tertarik untuk meneliti tentang 'Pengaruh Kepercayaan Terhadap Minat Beli Secara *Online*'.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan paparan di atas, berikut ini identifikasi masalah:

- a. Bagaimana gambaran pengguna *e-commerce*?
- b. Bagaimana gambaran kepercayaan konsumen terhadap *e-commerce*?
- c. Bagaimana gambaran minat beli konsumen terhadap *e-commerce*?
- d. Apakah terdapat pengaruh kepercayaan terhadap minat beli secara *online*?

1.3 Batasan Masalah

Batasan masalah pada penelitian ini adalah pengaruh kepercayaan kepada *e-commerce* terhadap minat beli secara *online*.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan batasan masalah yang telah dipaparkan di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah “Apakah terdapat pengaruh kepercayaan kepada *e-commerce* terhadap minat beli secara *online*?”

1.5 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh kepercayaan kepada *e-commerce* terhadap minat beli secara *online*.

1.6 Manfaat Penelitian

1.6.1 Manfaat teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah referensi bidang psikologi dan dapat menjadi masukan mahasiswa agar mampu mengaplikasikan ilmu dan teori yang diperoleh dalam menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi minat kepercayaan untuk membeli secara *online*.

1.6.2 Manfaat praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi masyarakat umum atau pihak-pihak terkait akan kebermanfaatannya hasil penelitian secara langsung maupun secara tidak langsung sebagai bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan/kebijakan.