

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Berkembangnya teknologi di zaman modern yang semakin pesat tiap tahunnya, yang paling dirasakan untuk saat ini adalah perkembangan teknologi dalam bidang informasi. Salah satu contoh perkembangan teknologi informasi yang paling mencolok adalah dalam penggunaan internet. Internet merupakan sarana elektronik yang digunakan untuk berbagai aktivitas seperti komunikasi, riset, transaksi bisnis dan lainnya. Menurut Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) mendata pertumbuhan pengguna internet di Indonesia hingga akhir tahun 2018 mencapai 171,17 juta pengguna, meningkat cukup drastis di banding tahun 2017 sebanyak 143,26 juta pengguna (APJII, 2018). Berkembangnya pengguna internet berpengaruh terhadap gaya hidup masyarakat yang berubah karena terpengaruh perkembangan teknologi tersebut, termasuk salah satunya dalam kegiatan berbisnis. Sarana bisnis menjadi tanpa batas karena bisa dilakukan secara online dimana saja dan kapan saja yang kegiatan ini biasanya dinamakan jual beli online. Hal ini tentu saja menjadi peluang bisnis yang baik bagi beberapa pihak, menjadikan peluang tersebut dengan membuat toko online sebagai bagian dari *e-commerce*.

E-commerce merupakan sebuah media online yang digunakan untuk aktifitas yang berkaitan dengan penjualan, pembelian, dan pemasaran barang atau jasa (Sulistyawati dan Nursiam, 2019:161). *E-commerce* melibatkan kegiatan teknologi internet lainnya seperti transaksi dana elektronik atau yang biasa disebut dengan *m-banking*, pertukaran data elektronik, sistem pengumpulan data otomatis, dan sistem inventori otomatis (Setyoparwati, 2019:111). Semakin banyak masyarakat yang menggunakan internet, masyarakat akan semakin senang melakukan pembelian melalui *e-commerce*, yang artinya dengan meningkatnya pengguna internet maka seharusnya meningkat juga kegiatan jual beli secara online. Tapi kenyataannya di Indonesia penggunaan internet untuk berbisnis

secara online masih terbilang kurang jika dilihat dari banyaknya pengguna internet di Indonesia. Hal ini bisa dilihat pada Gambar 1.1.



Sumber : Polling Indonesia dan APJII (diakses pada 18 maret 2020)

Gambar 1.1 Alasan Utama Menggunakan Internet

Gambar tersebut menunjukkan hasil survey yang dilakukan pada pengguna internet di Indonesia bahwa yang mengakses atau menggunakan internet untuk keperluan bisnis, berdagang dan mencari barang secara online menempati posisi ke 9, 10 dan 13 yaitu hanya sekitar 10,44 juta orang atau 6,1% saja dari total 171,17 juta pengguna internet di Indonesia, penyebabnya adalah karena masyarakat Indonesia lebih memilih untuk melakukan pembelian atau penjualan barang dengan transaksi secara langsung atau offline karena mereka tidak mempercayai bisnis online. Hal ini menunjukkan masih kurangnya masyarakat Indonesia dalam memanfaatkan berkembangnya teknologi yang menjadikan kurangnya pertumbuhan e-commerce di Indonesia. Hal yang menyebabkan kurangnya minat konsumen Indonesia untuk melakukan pembelian secara online adalah karena masyarakat belum yakin atau percaya serta merasa tidak aman dengan berbagai hal dan masyarakat masih mempertimbangkan persepsi harga dalam melakukan transaksi secara online (APJII, 2018).

Setyoparwati, (2019:112) menyatakan bahwa kepercayaan konsumen merupakan salah satu kendala dalam melakukan belanja online, masih terdapat konsumen yang tidak percaya dalam melakukan kegiatan berbelanja berbasis

online. Para pelaku usaha e-commerce harus memberikan pelayanan dan kualitas, agar dapat menciptakan kepercayaan pada setiap konsumen. Menurut Noviarni, (2018:24) menjelaskan bahwa cakupan e-commerce tidak hanya sekedar transaksi keuangan secara elektronik melalui organisasi dan pelanggan saja melainkan juga tertuju pada semua mediasi transaksi secara elektronik antara organisasi dan pihak ketiga. Dimana dengan definisi tersebut permintaan pelanggan berupa informasi juga merupakan bagian dari e-commerce.

Selain itu metode pembayaran adalah salah satu hal penting yang sering menjadi bahan pertimbangan bagi konsumen untuk bertransaksi secara online, hal yang menjadi risiko pengguna *e-commerce* baik pembeli ataupun penjual, risiko pembeli yang menyebabkan kurangnya kepercayaan adalah takut adanya penipuan barang yang tidak dikirim setelah transaksi uang kepada penjual dan yang menyebabkan kurangnya keamanan karena takut adanya penyalahgunaan data pribadi bila melakukan transaksi secara online

Hal ini menyebabkan adanya gangguan atas hak-hak konsumen sebagaimana telah di atur dalam Pasal 4 UU No. 8 tahun 1999 tentang perlindungan konsumen, disebutkan bahwa konsumen berhak mendapatkan perlindungan atas hak-hak yang seharusnya dimiliki seperti rasa aman, privasi, informasi yang sebenarnya mengenai produk dan hak untuk mendapatkan advokasi dan perlindungan sedangkan resiko penjual yang terjadi jika kurangnya kepercayaan dan keamanan adalah barang dagangan mereka yang dijual secara online tidak akan terjual (Setyawati et al, 2017:37).

Menurut Sulistyawati dan Nursiam, (2019:161) masalah penting yang sekarang juga dihadapi oleh para pengguna *e-commerce* yaitu faktor kepercayaan dan keamanan. Dimana *e-commerce* lebih mengandung sebuah ketidakpastian dan risiko, dibandingkan dengan pembelian tidak online atau konvensional. Dalam *e-commerce* kegiatan dilakukan antara penjual dan pembeli dengan tidak saling bertemu pada saat transaksi berlangsung.

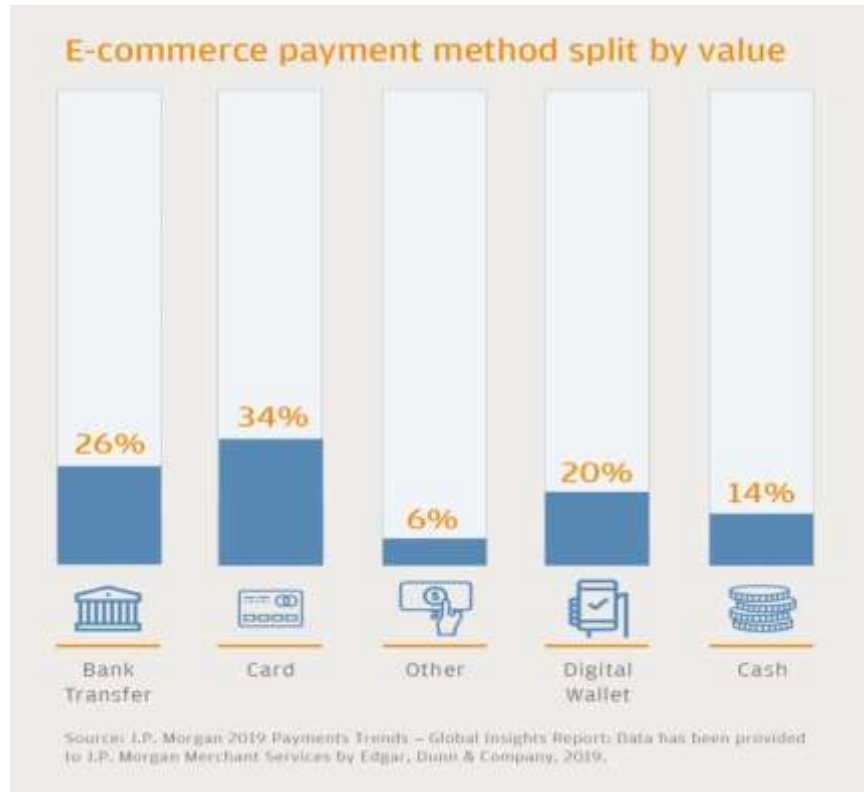
Kepercayaan merupakan kesediaan konsumen untuk mempercayai atau mengendalikan produk atau jasa dalam situasi berisiko karena adanya harapan bahwa produk atau jasa yang bersangkutan akan memberikan hasil yang positif

(Imanda dan Nuridin, 2018). Di Indonesia berdasarkan data dari Kominfo, terdapat hampir 14.000 dari 16.678 laporan yang masuk melalui situs cekrekening.id merupakan tindakan kejahatan transaksi online (www.Kompas.com, diakses pada 18 juni 2020). Hal ini menegaskan bahwa kepercayaan yang dibangun dalam bertransaksi online berbasis pada rasa aman akan transaksi yang dilakukan.

Menurut Sulistyawati dan Nursiam, (2019:165) keamanan diartikan sebagai kemampuan *e-commerce* dalam melakukan pengontrolan dan penjagaan atas transaksi data. Karena sebagian dari *e-commerce* berupaya memalsukan atau menyebarkan data pribadi konsumen kepada pihak lain. Secara umum, konsep keamanan dalam transaksi secara online mengacu pada kemampuan sebuah situs *e-commerce* untuk melindungi konsumen dari berbagai ancaman potensial.

Persepsi harga adalah ketika konsumen memandang atau mempersepsikan tinggi, rendah dan wajarnya suatu harga pada produk dan jasa mempunyai pengaruh kuat terhadap minat beli dan kepuasan konsumen. Pernyataan tersebut dapat disimpulkan sebagai proses penilaian seseorang terhadap harga produk maupun jasa yang didapat melalui informasi, kejadian, pengalaman pembelian serta hal lainnya kemudian disimpulkan pada sebuah pertimbangan apakah harga dirasa sesuai manfaat, cocok, terjangkau, sesuai harapan atau sebaliknya yang akan membantu dan mempengaruhi minat seseorang melakukan keputusan pembelian dan minat pembelian ulang (Wiedyani dan Prabowo, 2019:535). Karena itulah persepsi harga juga salah satu faktor yang menjadi acuan oleh para pengguna *e-commerce* saat bertransaksi secara online.

Faktor kepercayaan dan keamanan sangatlah penting untuk sebuah *e-commerce* terutama dalam hal kegiatan transaksi salah satunya adalah pada metode pembayaran, dalam pembayarannya pengguna *e-commerce* di Indonesia lebih memilih menggunakan metode pembayaran kartu kredit maupun debit yang dominan di Indonesia saat berbelanja online. Dilanjutkan via bank transfer dan *digital wallet*. Hal ini terbukti melalui sebuah survei yang dilakukan J.P.Morgan pada *E-commerce Payments Trends Indonesia*. Seperti pada Gambar 1.2.



Sumber: www.jpmorgan.com (diakses pada 20 juni 2020)

Gambar 1.2 Indonesia *E-commerce Payments Trends 2019*

Hasil survei yang dilakukan oleh J.P.Morgan pada Gambar 1.2 menunjukkan bahwa kartu kredit/debit adalah metode pembayaran yang dominan di Indonesia saat ini untuk berbelanja online mendapatkan angka sebesar 34%, kartu akan terus memegang posisi unggul di pasar, tumbuh pada tingkat pertumbuhan tahunan gabungan menjadi 39% di tahun 2021. Lalu transfer bank adalah metode pembayaran *e-commerce* kedua yang paling banyak digunakan di Indonesia, terhitung sebesar 26% dari penjualan. Metode ini diperkirakan akan sedikit menurun untuk mengambil bagian dari pasar pada tahun 2021, pada saat itu akan diambil alih oleh dompet digital. Dan saat ini merupakan metode pembayaran *e-commerce* ketiga yang paling banyak digunakan adalah digital wallet yang semakin populer dengan cepat mendapatkan angka sebesar 20%. Dibantu dengan meningkatnya penetrasi smartphone, digital wallet digunakan untuk semua konsumen belanja online di Indonesia (www.jpmorgan.com, diakses pada 20 juni 2020). Oleh karena itu kepercayaan, keamanan dan persepsi harga

bagi pengguna adalah faktor penting yang harus dipertimbangkan untuk kemajuan *e-commerce*.

Dalam variable diatas memungkinkan konsumen dapat merasakan kepuasan jika kerahasiaan data dan informasi mereka merasa aman dan mereka merasa yakin akan keamanan tersebut, adanya integritas di setiap *e-commerce* dan menyajikan informasi yang di butuhkan konsumen. Kepuasan konsumen dapat ditunjukkan apabila konsumen melakukan transaksi secara berulang, menginformasikan kepada orang lain dan puas terhadap layanan yang diberikan (Latifah *et. al*, 2020:83). Maka konsumen ataupun pengguna *e-commerce* akan mempunyai kepuasan yang diinginkan dan dapat membantu meningkatkan citra *e-commerce* maupun penggunaan internet yang efektif di Indonesia. Menurut Nuralam, (2017:57) kepuasan konsumen (pelanggan) merupakan konsep utama baik dalam teori maupun dalam praktik pemasaran, serta menjadi tujuan sentral bagi seluruh aktivitas bisnis.

Berdasarkan fenomena-fenomena dan latar belakang sehingga peneliti tertarik untuk mengkaji secara khusus atau spesifik mengenai hal tersebut dengan judul “PENGARUH KEPERCAYAAN, KEAMANAN DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN (Studi Kasus Pada Pengguna *E-commerce* di Wilayah Jakarta Pusat)”

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan berbagai uraian latar belakang yang telah dipaparkan, maka dapat dirumuskan secara umum beberapa permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah Kepercayaan berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen pada pengguna *e-commerce* di wilayah Jakarta Pusat ?
2. Apakah Keamanan berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen pada pengguna *e-commerce* di wilayah Jakarta Pusat ?

3. Apakah Persepsi Harga berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen pada pengguna *e-commerce* di wilayah Jakarta Pusat ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dipaparkan, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh Kepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen pada pengguna *e-commerce* di wilayah Jakarta Pusat
2. Untuk mengetahui pengaruh Keamanan terhadap Kepuasan Konsumen pada pengguna *e-commerce* di wilayah Jakarta Pusat
3. Untuk mengetahui pengaruh Persepsi Harga terhadap Kepuasan Konsumen pada pengguna *e-commerce* di wilayah Jakarta Pusat

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat berupa:

1. Bagi Masyarakat

Untuk memeberikan informasi tentang bagaimana memilih *e-commerce* yang baik dalam hal kepercayaannya dan terjamin keamanan data pribadi penggunaanya serta mempertimbangkan segala jenis harga.

2. Bagi *E-commerce*

Sebagai bahan rujukan untuk menjaga kepercayaan dan keamanan data maupun informasi pengguna.

3. Bagi Akademisi/Peneliti Selanjutnya

Diharapkan dapat menjadi sarana informasi dan referensi bagi peneliti selanjutnya yang tertarik untuk meneliti terutama yang berkaitan dengan penelitian ini.

4. Bagi Peneliti

Untuk menambah wawasan yang berkaitan dengan kepercayaan dan keamanan pengguna maupun perkembangan *e-commerce*.