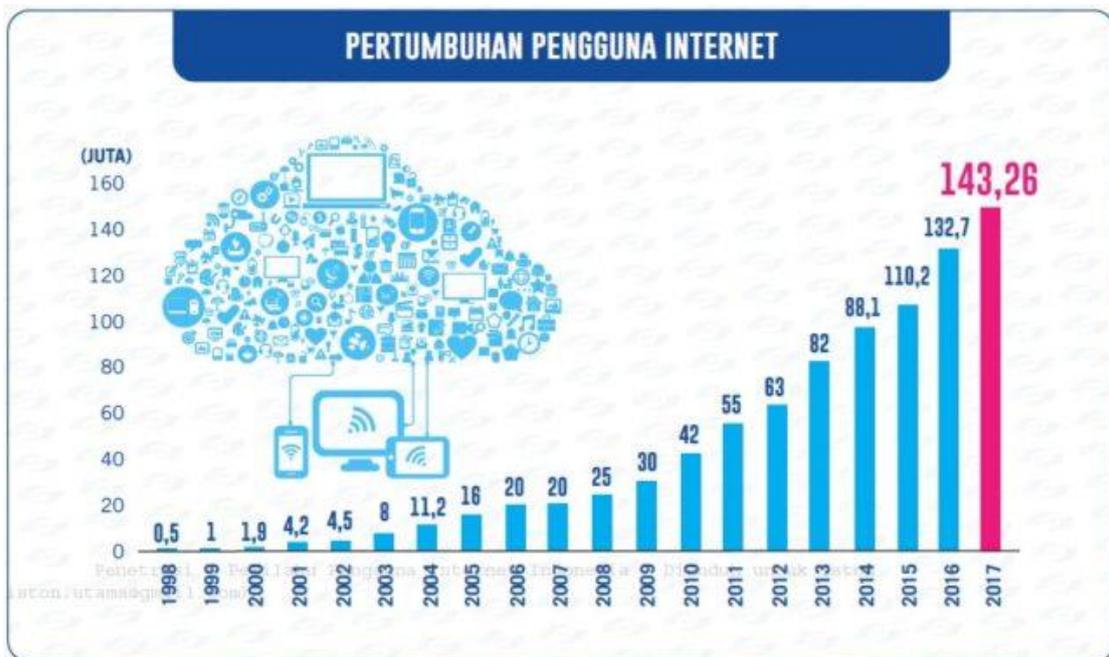


# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang Masalah

Perkembangan bisnis *online* di Indonesia pada saat ini sangatlah pesat. Hal ini menandakan era pemanfaatan teknologi informasi sudah mulai diakui keberadaannya. Bisnis *online* atau yang disebut dengan *e-commerce* semakin banyak di Indonesia. Hal ini disebabkan dengan perkembangan internet dan adanya perubahan perilaku konsumen. Perkembangan internet di Indonesia saat ini semakin tinggi, hal ini ditandai dengan meningkatnya pengguna internet setiap tahunnya.



**Gambar 1.1.** Pertumbuhan Pengguna Internet di Indonesia.

Sumber : Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (2017)

Setiap tahun pengguna jasa internet terus meningkat seperti pada gambar 1.1 dan diperkirakan semakin lama akan semakin meningkat. Fenomena ini tentu saja menjadi peluang bisnis baru bagi beberapa pihak yang kemudian menangkap peluang agar peluang tersebut menghasilkan dan dapat dimanfaatkan dengan baik.

Perkembangan pada teknologi mengharuskan perusahaan untuk terus melakukan inovasi dalam kegiatan pemasaran produknya. Peluang pemasaran internet saat ini sangat besar dan terbuka luas. Selain mengubah perilaku manusia dalam berkomunikasi, internet juga memberikan perubahan berarti dalam upaya pemasaran. Pemasaran internet (*internet marketing*) merupakan pemasaran yang menggunakan teknologi internet sebagai saluran penyampaian isi pesan kepada banyak orang secara bersamaan dalam kurun waktu tertentu. Dalam bidang ekonomi, segala kegiatan dan aktivitas yang berhubungan dengan internet mulai dari penjualan, pembelian, distribusi, hingga pemasaran menggunakan internet dikenal dengan istilah *Electronic Commerce (E-Commerce)*. Istilah *E-commerce* adalah pembelian, penjualan, dan pemasaran barang serta jasa melalui sistem elektronik seperti televisi, radio, dan jaringan komputer ataupun internet Jony Wong (2010 : 33). Berikut adalah 10 situs belanja *online* yang diurut berdasarkan jumlah trafik terbesar di 2019.

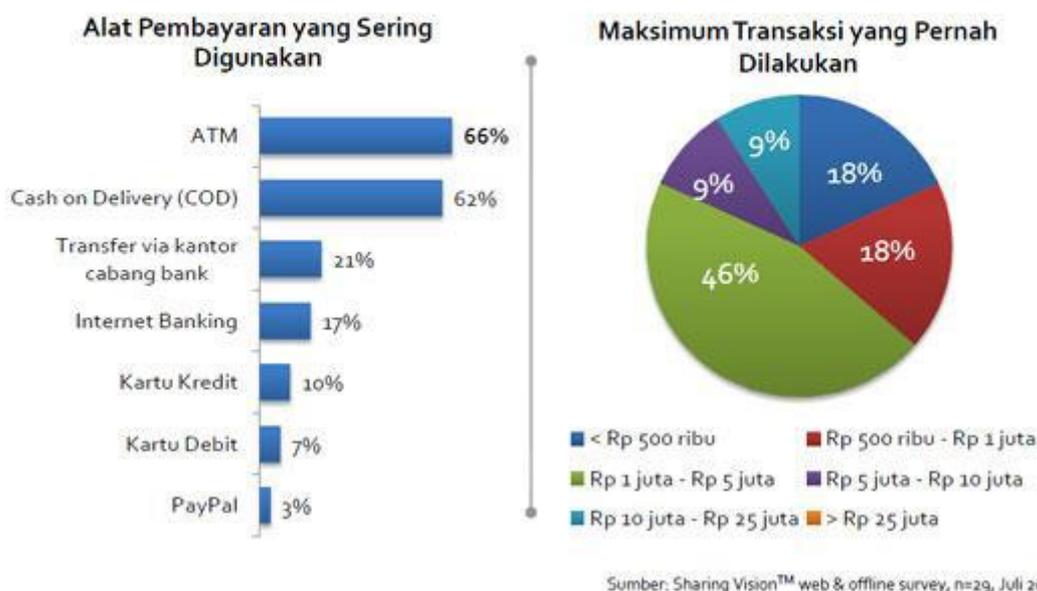
Toko Online	Jumlah Pengunjung selama 12 bulan (dekstop)	Jumlah Pengunjung selama 12 bulan (web mobile)	Jumlah pengunjung Indonesia selama 12 bulan	% pengunjung dari dekstop	% pengunjung dari web mobile
Tokopedia	329,823,447	863,056,416	1,192,879,863	27.65%	72.35%
Shopee	172,275,455	664,805,215	837,080,670	20.58%	79.42%
Bukalapak	153,624,428	669,862,991	823,487,419	18.66%	81.34%
Lazada	67,129,891	378,450,756	445,580,647	15.07%	84.93%
Blibli	141,642,937	211,559,283	353,202,220	40.10%	59.90%
JD ID	24,198,152	81,219,193	105,417,345	22.95%	77.05%
Orami	2,197,378	87,660,992	89,858,371	2.45%	97.55%
Bhinneka	14,017,939	48,911,817	62,929,756	22.28%	77.72%
Sociolla	5,189,789	45,984,181	51,173,970	10.14%	89.86%
Zalora	18,312,615	26,192,069	44,504,684	41.15%	58.85%

**Gambar 1.2.** Situs Belanja Online Yang Sering Dikunjungi.

Foto: CupoNation, sumber : inet.detik.com (2019)

Persaingan situs belanja *online* di Indonesia semakin ketat. Berbagai *platform e-commerce* melakukan berbagai cara agar menjadi pilihan utama pengguna. Di tahun lalu, Tokopedia terlihat mendominasi. Di samping itu, masyarakat Indonesia lebih suka belanja lewat ponsel.

## Transaksi Pembayaran Saat Membeli Secara Online



**Gambar 1.3.**Alat Pembayaran Jual Beli Online.

Sumber : startupbisnis.com(2019)

Dari total transaksi jual beli *online* di Indonesia yang cukup besar, terdapat beberapa alat yang digunakan oleh konsumen untuk melakukan pembayaran. Dari beberapa alat pembayaran pada data di atas, sebanyak 66% konsumen melakukan transaksi pembayaran jual beli *online* dengan transfer melalui ATM, kemudian presentase mencapai 62% memilih melakukan pembayaran secara *cash on delivery (COD)* atau pembayaran dengan bertemu langsung penjual dan juga serah terima barang. Kemudian ada beberapa alat pembayaran lain yang persentasenya lumayan tinggi melalui transfer melalui bank 21% dan melalui internet banking 17%. Dari beberapa alat pembayaran tersebut nilai transaksi yang dilakukan oleh konsumen sejumlah Rp. 1 juta – Rp. 5 juta mencapai 46%, (startupbisnis.com).

**Tabel 1.1.**Daftar Situs Pelaku Penipuan *Online*

Daftar Situs	
<a href="http://www.batamonlinestore.com">http://www.batamonlinestore.com</a>	<a href="http://www.nagoyaplazashop.com">http://www.nagoyaplazashop.com</a>
<a href="http://www.indahwebstore119.com">http://www.indahwebstore119.com</a>	<a href="http://www.batamshopping88.com">http://www.batamshopping88.com</a>
<a href="http://www.onlinestore99.com">http://www.onlinestore99.com</a>	<a href="http://www.plazaelektronika.com">http://www.plazaelektronika.com</a>

<a href="http://www.batamstore47.com">http://www.batamstore47.com</a>	<a href="http://fourseven.byethost7.com">http://fourseven.byethost7.com</a>
<a href="http://www.plazashopp.com">http://www.plazashopp.com</a>	<a href="http://basingshop.com">http://basingshop.com</a>
<a href="http://www.batamplaza.com">http://www.batamplaza.com</a>	<a href="http://mahkota-shop.com">http://mahkota-shop.com</a>
<a href="http://www.batamshop88.com">http://www.batamshop88.com</a>	<a href="http://www.duta-shop.com">http://www.duta-shop.com</a>
<a href="http://www.plazaonlineshop.com">http://www.plazaonlineshop.com</a>	<a href="http://sentraelektronika.com">http://sentraelektronika.com</a>
<a href="http://www.onlinextreem.com">http://www.onlinextreem.com</a>	<a href="http://batamcentreshop.com">http://batamcentreshop.com</a>
<a href="http://www.onlineshop87.com">http://www.onlineshop87.com</a>	<a href="http://www.batamwebstore.com">http://www.batamwebstore.com</a>

Sumber : [www.inet.detik.com](http://www.inet.detik.com) (2019)

Situs – situs yang melakukan penipuan berdasarkan sumber dari [www.inet.detik.com](http://www.inet.detik.com) tersebut hanyalah sebagian kecil dari situs yang melakukan penipuan di Indonesia. Tindak penipuan tersebut mengakibatkan kerugian material bagi konsumen karena mereka membeli barang tetapi barang yang dibeli tidak sampai ke tangan konsumen. Menurut sumber [www.kompas.com](http://www.kompas.com) total kerugian yang dialami konsumen dari penipuan *online* dalam kurun waktu 2015-2019 mencapai Rp. 33,29 Miliar. Modus yang umum digunakan mereka dalam melakukan penipuan yaitu dengan memberikan harga yang sangat murah bahkan masih diberi diskon guna menarik minat calon korban. Iklan yang digunakan biasanya tidak menggunakan produk asli atau hanya mencari informasi tentang produk di internet dan cenderung tidak jelas. Yang lebih mengkhawatirkan lagi, testimoni pembelian dari konsumen dibuat fiktif untuk membuat calon korban percaya bahwa produk yang dijual benar – benar ada bukan tindak penipuan.

*E-Commerce* baru di atur secara jelas dan khusus pada 11 Maret 2014 dengan disahkannya UU No 7 Tahun 2014 tentang Perdagangan. Dalam UU Perdagangan diatur bahwa setiap pelaku usaha yang memperdagangkan barang atau jasa dengan menggunakan sistem elektronik wajib menyediakan data dan atau informasi secara lengkap dan benar. Setiap pelaku usaha dilarang memperdagangkan barang atau jasa dengan menggunakan sistem elektronik yang tidak sesuai dengan data dan atau informasi dan penggunaan sistem elektronik tersebut wajib memenuhi ketentuan yang diatur dalam Undang-Undang Informasi dan Transaksi Elektronik.

Perkembangan zaman dan *trend* yang terjadi pada masyarakat saat ini mempengaruhi perilaku konsumen, dilihat dari gaya hidup para karyawan PT. Mandom Indonesia Tbk yang ingin mencoba segala sesuatu yang baru dan dalam kalangan tertentu cenderung menghabiskan waktu diluar baik pada waktu luang saat bekerja maupun hanya untuk bersantai atau menghabiskan waktu dengan teman atau rekan kerja. Untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan seseorang, itu ditentukan oleh karakter atau sikap setiap individu. Karena karakter psikologis seseorang berbeda satu dengan yang lain nya. Selera atau keinginan pakaian, makanan, dan lain-lain selalu berhubungan dengan umur, pekerjaan, ekonomi, gaya hidup, dan konsep diri. Kepribadian setiap orang jelas mempengaruhi tingkah laku membelinya. Pola kehidupan seseorang yang diwujudkan dalam hobi atau kegemaran. Kebutuhan primer adalah kebutuhan pokok yang dibutuhkan oleh manusia, salah satu kebutuhan pokok manusia adalah sandang. Penelitian ini diarahkan untuk mengetahui apa saja yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam berbelanja online yang menyangkut faktor kemanan dan privasi, metode pembayaran, *endorsement*, *perceived value*. Secara spesifik obyek penelitian yang digunakan dalam studi ini adalah karyawan PT. Mandom Indonesia Tbk. Karyawan dipilih sebagai sampel penelitian dengan berbagai pertimbangan yaitu dari sudut pandang bahwa karyawan lebih mengerti dan memahami tentang arti penilaian dan diasumsikan mempunyai pengetahuan yang cukup untuk memberikan penilaian terhadap produk yang mereka beli, memiliki gaya hidup yang berbeda-beda dan sudut pandang konsumen, sebagian besar jumlah pengguna *e-commerce* adalah dari kalangan pekerja bisnis terutama karyawan.

Banyaknya situs penipuan yang dijelaskan di tabel 1.1.tentunya harus diperhatikan serius oleh para konsumen sebelum melakukan pembelian secara *online*. Hal ini mengingat jual beli *online* merupakan transaksi yang berlandaskan kepercayaan antara penjual dan pembeli. Oleh karena itu karyawan PT Mandom Indonesia perlu adanya suatu kajian mengenai metode pembayaran sehubungan dengan *online shopping* seperti COD (*Cash On Delivery*), transfer antar bank dan menggunakan kartu debit atau kredit., agar pelaku usaha *e-commerce* dapat memanfaatkan potensi yang ada di Indonesia. Perilaku konsumen dalam *e-commerce* juga dipengaruhi oleh kepuasan

dalam melakukan transaksi secara online dan merupakan indikasi utama terhadap keinginan mereka untuk kembali *online shopping* (Johnson, dalam Saragih & Ramdhani, 2012). Di era digital, lebih banyak aset, uang, dan data rahasia disimpan secara *online*. Tren ini pun terjadi kepada karyawan PT Mandom Indonesia Tbk yang akan terus berlanjut seiring dengan berkembangnya internet. Selain menjaga keamanan akun situs web, ada kebutuhan untuk melindungi privasi umum dari mata-mata. Pada akhir-akhir ini terdapat banyak laporan tentang para pelanggan yang telah menjadi korban pelanggaran hacking dan data pribadi mereka, hal ini disebabkan oleh tingkat keamanan yang tidak cukup kuat. Dengan demikian, keamanan online sangat penting dalam membantu bisnis dalam mengatasi ancaman terhadap situs mereka dan menghindari hilangnya data pribadi dan sensitif lainnya. Risikonya terlalu besar, baik dari peretas maupun perusahaan *online* yang punya riwayat gagal dalam melindungi pelanggannya dan melanggar undang-undang privasi digital secara langsung.

Maraknya *online shop* di Indonesia menimbulkan persaingan yang tinggi diantara penjual. Banyak cara yang mereka lakukan untuk memasarkan produknya, salah satu caranya adalah dengan menggunakan *celebrity endorsement* atau dukungan selebritas melalui media sosial mereka seperti instagram, facebook, blog, youtube. Sebuah studi yang dilakukan oleh *jimsjournal* mengatakan jika artis atau seniman dengan nama besar ternyata dapat mempengaruhi penjualan. Peningkatan tersebut terjadi karena banyak penggemar termasuk karyawan PT Mandom Indonesia Tbk yang cenderung mengikuti kebiasaan atau *behavior* idolanya tersebut. Pemasar yang mengerti perilaku konsumen akan mampu memperkirakan kecenderungan konsumen untuk bereaksi terhadap informasi yang diterimanya, sehingga pemasar dapat menyusun strategi pemasaran yang sesuai. *Perceived value* (persepsi nilai) merupakan langkah awal kesuksesan, transaksi serta motivasi konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Apabila ekspektasi tidak dikonfirmasi memberikan kesan konsumen yang mempunyai pengalaman kepuasan dengan sebuah produk, mereka mempunyai ekspektasi yang lebih baik dan cenderung untuk melakukan pembelian ulang pada produk yang sama di masa yang akan datang daripada melakukan switch pada produk lain (Yeh *et al.*, 2014). Hal ini dapat merubah perilaku konsumen dalam memutuskan pembelian produknya dalam

berbelanja *online*. Menurut Kotler dan Armstrong (2012 : 226) keputusan pembelian adalah tahap dalam proses dimana konsumen benar-benar membeli. Keputusan pembelian merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan.

Penelitian ini dilakukan dengan mengacu pada penelitian-penelitian sebelumnya. Penelitian yang dilakukan Ahmed *et al.*, (2015) hasil penelitian lebih lanjut membuktikan hal itu ada pengaruh yang signifikan dari dukungan selebriti terhadap keputusan pembelian belanja online.

Nurhatinah (2018) Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial variabel independen security, variabel privasi dan variabel reputasi berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen dalam berbelanja online. Secara bersamaan, variabel keamanan, privasi secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dalam berbelanja *online*.

Budiharseno (2017) Berdasarkan pengalaman mereka, penelitian ini mengungkapkan bahwa belanja *online* lebih murah daripada belanja *offline*. Selain itu, juga lebih efisien terutama dengan metode pembayaran yang efisien bagi di kalangan siswa internasional, terutama di situs G-Market, salah satu situs *e-commerce* terbesar di Korea.

Keempat pertimbangan di atas memegang peranan penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian dalam *e-commerce* terutama pada karyawan PT Mandom Indonesia Tbk. Sehingga pihak produsen dan peritel harus memperhatikan hal tersebut untuk keberhasilan usahanya dalam berbisnis. Berdasarkan latar belakang inilah penulis tertarik melakukan penelitian mengenai pengaruh faktor keamanan dan privasi, metode pembayaran, *endorsement*, *perceived value* terhadap keputusan pembelian dalam *e-commerce*.

## 1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang telah diuraikan di atas, penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh faktor keamanan dan privasi, metode pembayaran, *endorsement*, *perceived value* terhadap keputusan pembelian dalam *e-commerce* pada karyawan PT Mandom Indonesia Tbk maka dapat dirumuskan pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Apakah faktor keamanan dan privasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian dalam *e-commerce* pada karyawan PTMandom Indonesia Tbk?
2. Apakah metode pembayaran berpengaruh terhadap keputusan pembelian dalam *e-commerce* pada karyawan PTMandom Indonesia Tbk?
3. Apakah *endorsement* berpengaruh terhadap keputusan pembelian dalam *e-commerce* pada karyawan PTMandom Indonesia Tbk?
4. Apakah *perceived value* berpengaruh terhadap keputusan pembelian dalam *e-commerce* pada karyawan PTMandom Indonesia Tbk?
5. Apakah faktor keamanan dan privasi, metode pembayaran, *endorsement*, *perceived value* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada karyawan PT Mandom Indonesia Tbk?

## 1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka yang menjadi tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh faktor keamanan dan privasi terhadap keputusan pembelian dalam *e-commerce* pada karyawan PTMandom Indonesia Tbk.
2. Untuk mengetahui pengaruh metode pembayaran terhadap keputusan pembelian dalam *e-commerce* pada karyawan PTMandom Indonesia Tbk.
3. Untuk mengetahui pengaruh *endorsement* terhadap keputusan pembelian dalam *e-commerce* pada karyawan PTMandom Indonesia Tbk.
4. Untuk mengetahui pengaruh *perceived value* terhadap keputusan pembelian dalam *e-commerce* pada karyawan PTMandom Indonesia Tbk.
5. Untuk mengetahui pengaruh faktor keamanan dan privasi, metode pembayaran, *endorsement*, *perceived value* terhadap keputusan pembelian pada karyawan PT Mandom Indonesia Tbk.

#### 1.4. Manfaat Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah dan tujuan penelitian, manfaat penelitian ini dibedakan sebagai berikut :

1. Bagi Ilmu Pengetahuan

Hasil penelitian ini diharapkan akan memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu pengetahuan dalam bidang pemasaran terutama yang menyangkut dengan perilaku konsumen atau *consumer behavior*.

2. Bagi Peneliti

Dengan melakukan penelitian ini, peneliti dapat memperoleh tambahan ilmu dan pengetahuan tentang strategi yang tepat untuk mendapatkan dan meningkatkan penjualan dalam menggunakan *E-Commerce*.

3. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan bagi pihak perusahaan *e-commerce* dalam melakukan *strategy planning* untuk kemajuan perusahaan kedepannya dan dapat membantu sebagai informasi dan mengembangkan strategi pemasaran yang tepat dalam mengembangkan dunia bisnis terutama *online shop*, sehingga dimasa yang akan datang dapat menjadi pedoman strategi yang tepat untuk mendapatkan dan meningkatkan penjualan dalam menggunakan *E-Commerce* sebagai sarana berbelanja.