

# BAB I PENDAHULUAN

## 1.1 GAMBARAN UMUM PENELITIAN

Kota Bandung adalah ibu kota provinsi Jawa Barat. Kota ini pada zaman dahulu dikenal sebagai *Parijs van Java* (bahasa Belanda) atau “Paris dari Jawa”. Karena terletak di dataran tinggi perkembangan kota Bandung makin lama makin pesat dan meluas. Sebelumnya Bandung telah memborong 5 fungsi kota, yakni sebagai kota pemerintahan, perdagangan, industri, kebudayaan, pariwisata (indotravelers, 2014). Kota Bandung terletak diantara 107° Bujur Timur dan 6° Lintang Selatan. Lokasi Kotamadya Bandung cukup strategis, dilihat dari segi komunikasi, perekonomian maupun keamanan (Jabarprov, 2015).

Bandung dipilih sebagai kota untuk melakukan penelitian dikarenakan kota Bandung menduduki peringkat ke empat dari kota-kota dengan pengguna internet terbanyak di Indonesia menurut gambar 1.1 (Markplus Insight, 2011), yang artinya mendukung banyaknya terjadi transaksi online.



**Gambar 1.1**

### Penetrasi Pengguna Internet di Indonesia

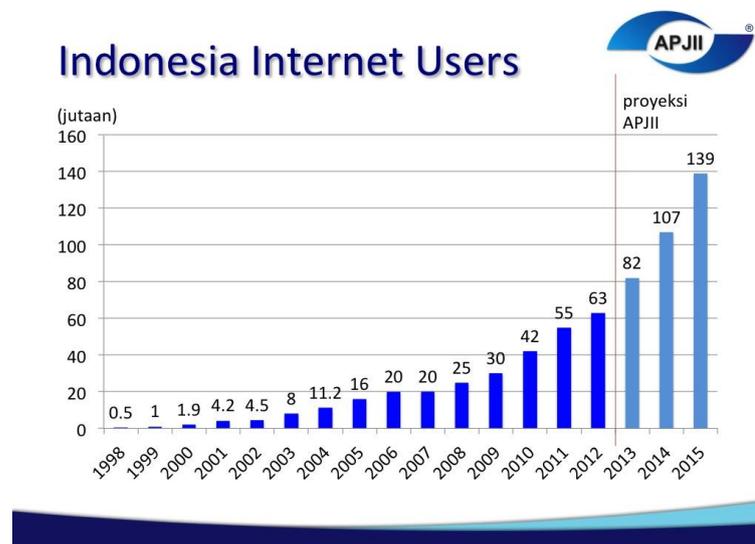
Sumber: (Markplus Insight, 2011)

Wilayah Jawa dan Bali menjadi wilayah yang memiliki pengguna internet terbanyak di Indonesia dengan 52 Juta. Jawa Barat menjadi provinsi dengan

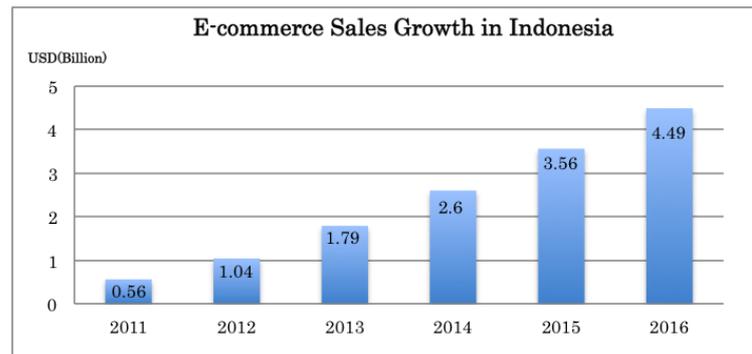
pengguna internet terbanyak, yaitu sebanyak 16,4 Juta (Gudanglistrik, 2015). Provinsi Jawa Barat memiliki konsentrasi penduduk yang tinggi diluar wilayah Jabodetabek yaitu di Bandung. Sedangkan jumlah penduduk yang tinggal di Bandung sebanyak 8.670.501 Jiwa (Jabarprov, 2015).

## 1.2 LATAR BELAKANG

Melihat pertumbuhan Internet yang tergolong pesat di Indonesia yaitu mencapai 1.39 juta pengguna, timbul peluang bisnis secara online atau biasa disebut dengan *E-Commerce*. Keberadaan *E-Commerce* di Indonesia sangat marak, hal tersebut dapat dilihat dari *sales* pada tahun 2015 yang menyentuh angka 3.56 milyar, seperti yang tertera pada Gambar 1.1 dan 1.2



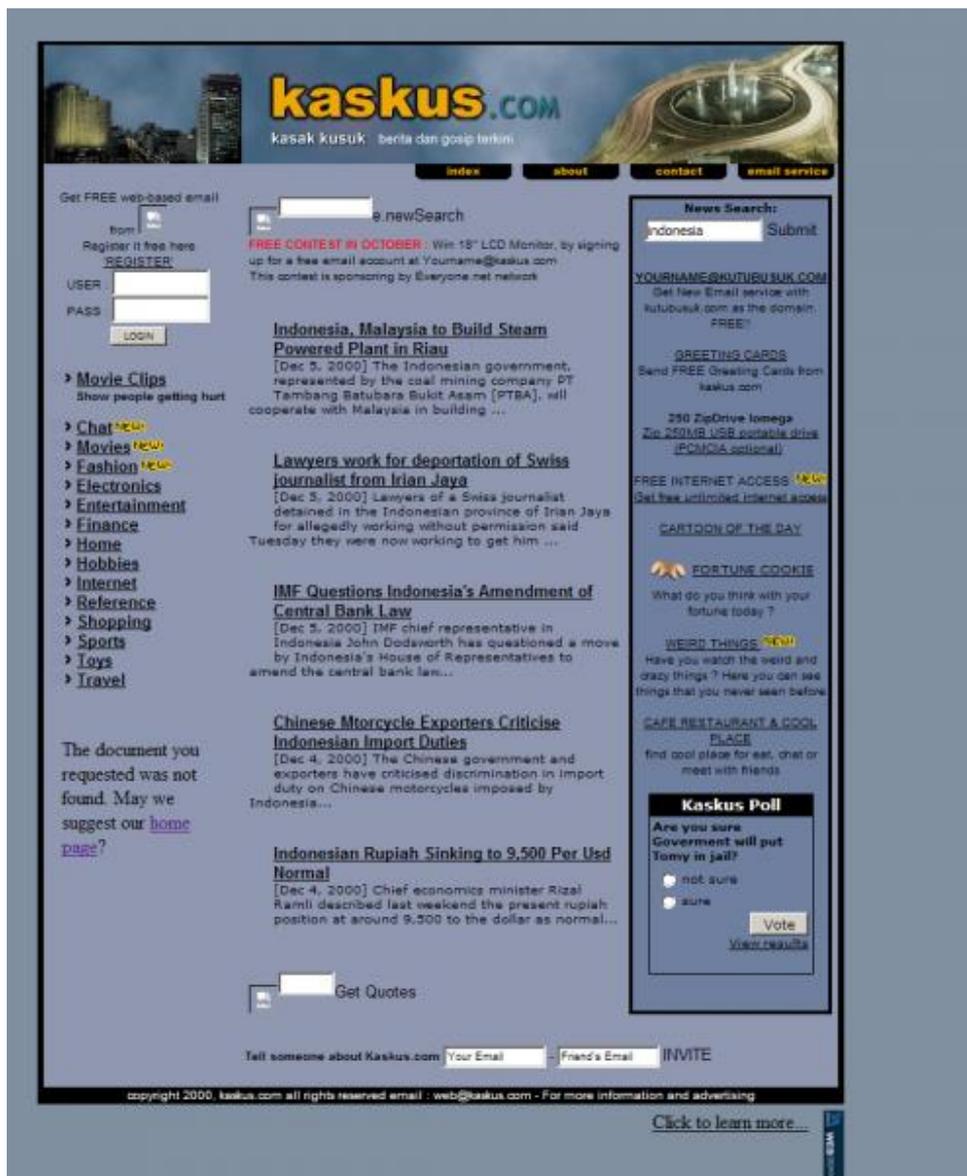
**Gambar 1.2**  
Source : (APJII, 2012)



**Gambar 1.3**

Source: (MicroAd, 2014)

Peluang bisnis ini dimanfaatkan oleh pelaku *online shop* dengan melihat perilaku masyarakat terhadap internet. Bisnis *Online* adalah suatu aktifitas bisnis baik produk maupun jasa yang menggunakan media internet untuk segala kegiatan bisnisnya, mulai dari pencarian, negosiasi hingga transaksi (Darmawan, 2013). Keberadaan Bisnis *Online* sudahlah tidak asing lagi baik di dalam ataupun luar negeri. Di Indonesia Kegiatan dalam jual-beli secara *online* ini bisa dikatakan telah merubah gaya hidup dalam berbelanja sebagian masyarakat Indonesia. Keberadaan Toko – Toko *Online* di Indonesia pun sangat mendukung berlangsungnya kegiatan Bisnis *Online* dan juga sangat mendukung konsumen untuk berpindah gaya hidup dengan belanja online (Azmi, 2015). Tren belanja *online* di indonesia mulai marak, contohnya dimulai tahun 1999 dari forum jual beli Kaskus ([kaskus.co.id/fjb](http://kaskus.co.id/fjb)) website ini menyediakan lahan jual beli yang mewadahi memernya untuk berjualan barang bekas ataupun baru, website ini masih terkenal hingga sekarang lalu diikuti seperti munculnya Tokobagus.com (sekarang OLX) dan lazada.com (Kaskus, 2015).



**Gambar 1.4**  
 Tampilan Website Kaskus Pertama - 1999  
*Source: (Pasukan Kaskus, 2013)*

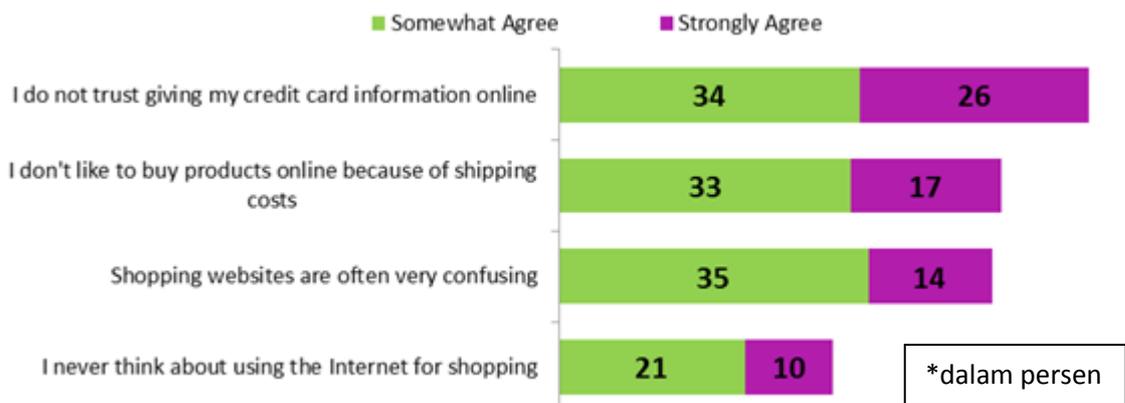
Kaskus pertama kali berdiri tahun 1999 sebagai komunitas dan terdapat fitur Forum Jual Beli dan diikuti oleh website *online shopping* lainnya ditunjukkan pada tabel 1.1.

**Tabel 1.1**  
Berdirinya Online shop di Indonesia

Online Shop	Tahun Berdiri
Kaskus	1999
Tokobagus	2005
Berniaga	2005
Lazada	2012

Source: (szeretlek-87, 2014)

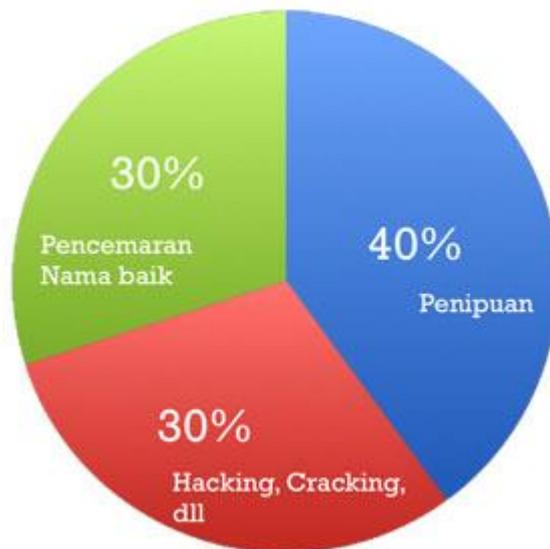
Saat ini yang marak adalah toko *online* besar sebagai wadah dari retailer berbagai produk, contoh toko online tersebut adalah Lazada.com, Qoo10, Rakuten, Tokopedia, dan Jakartanotebook.com, semua toko - toko online diatas baik pemain lama maupun yang baru, menawarkan kelebihan dan kenyamanan berbelanja online yang berbeda – beda (Techinasia, 2015).



**Gambar 1.5**  
Tingkat Kehawatiran Belanja Online  
Source: (Nielsen, 2014)

Menurut data riset dari Nielsen menyatakan bahwa 60% orang Indonesia masih takut untuk memberikan informasi kartu kredit mereka di internet untuk belanja online (Nielsen, 2014). “Berhubung kekhawatiran untuk memberikan informasi kartu kredit masih menjadi penghalang untuk berbelanja secara online, maka sangat penting bagi para peritel online untuk menjamin keamanan

pembayaran untuk meraih kepercayaan konsumen.” (Antony, 2014) menurut data diatas sama saja menunjukkan bahwa masih banyak orang takut berbelanja online karena faktor kepercayaan. Kepercayaan telah didefinisikan sebagai salah satu *critical key success factors* dalam transaksi online (Beldad, 2010)



**Gambar 1.6**

Tingkat Cyber Crime di Indonesia

Source: (Widyandaru, 2013)

Dilihat dari data diatas penipuan melalui Internet memegang persentase terbesar dalam tingkat *cyber crime* di Indonesia yaitu 40%. Penipuan online ini dilakukan oleh toko – toko online yang memiliki reputasi rendah dan juga menawarkan produk dengan harga yang sangat murah dan sebagaimana mungkin bisa meyakinkan konsumennya. Penipuan online ini memberi resiko – resiko kepada konsumen yaitu: resiko waktu, resiko sosial, resiko privasi dan lain – lain, diantaranya yang utama adalah resiko keuangan dimana ini merupakan resiko yang paling dihindari dari berbelanja online, banyaknya asumsi dari konsumen bagaimana jika sudah membayar tapi barang tidak dikirim (Widyandaru, 2013). Setiap konsumen yang melakukan pembelian memiliki peluang berseiko keuangan karena hampir semua online shop di Indonesia memiliki ketentuan untuk membayar terlebih dahulu dan setelah itu barang dikirim, berbeda halnya dengan layanan *cash on delivery* atau rekening bersama (Widyandaru, 2013).

Pada tahun 2013 golongan kelas menengah di Indonesia sudah mencapai angka 74 juta orang dan diprediksi pada tahun 2020, angka ini naik menjadi 141 juta orang atau sekitar 54% dari total penduduk di Indonesia. Data tersebut menunjukkan bahwa potensi pasar E-Commerce di Indonesia sangatlah besar. Dengan meningkatnya golongan kelas menengah, tingkat konsumsi untuk segala kebutuhan pun ikut meningkat (Boston Consulting Group (BCG), 2013).

### **1.3 RUMUSAN MASALAH**

Perkembangan teknologi yang pesat membuat penggunaan internet semakin meningkat drastis, dari situlah muncul peluang bisnis dalam perkembangan Internet ini. Peluang bisnis online ini sangat dimanfaatkan oleh para penjual produk atau jasa untuk membuka toko online. Keberadaan toko – toko online ini mulai merubah gaya hidup masyarakat dalam berbelanja dan sekarang ini menjadi tren, walaupun tidak semua orang percaya dan berani berbelanja online. Sekarang ini banyak online shop yang menganggap bahwa kepercayaan merupakan hal yang sangat penting dalam kegiatan transaksi online Tetapi masih banyak konsumen yang masih merasa tidak percaya dan tidak aman dalam berbelanja online. Pengaruh faktor-faktor pembentuk kepercayaan terhadap tingkat kepercayaan individu dalam berbelanja online belum dipahami dengan baik. Belum ada penelitian terpublikasi di Indonesia tentang pengaruh kepercayaan individu dalam berbelanja secara online ini sebelumnya.

### **1.4 PERTANYAAN PENELITIAN**

1. Bagaimana penilaian konsumen terhadap faktor – faktor kepercayaan pembelian secara online yang meliputi: kecenderungan untuk percaya, testimonial, pengalaman berbelanja online dan resiko keuangan?
2. Bagaimana penilaian konsumen terhadap kepercayaan individu dalam melakukan pembelian secara online?
3. Seberapa besar pengaruh kecenderungan untuk percaya terhadap kepercayaan individu berbelanja online?

4. Seberapa besar pengaruh Testimonial terhadap kepercayaan individu berbelanja online?
5. Seberapa besar pengaruh Pengalaman berbelanja online terhadap kepercayaan individu berbelanja online?
6. Seberapa besar pengaruh Resiko terhadap kepercayaan individu berbelanja online?
7. Seberapa besar pengaruh Faktor-faktor pembentuk keparcayaan secara simultan terhadap kepercayaan individu berbelanja online?
8. Faktor manakah yang paling signifikan berpengaruh terhadap kepercayaan individu berbelanja online?

### **1.5 TUJUAN PENELITIAN**

1. Untuk mengetahui dan menganalisis penilaian konsumen terhadap faktor – faktor kepercayaan pembelian secara online yang meliputi (Kecenderungan untuk percaya, testimonial, pengalaman berbelanja online dan resiko keuangan)
2. Untuk mengetahui dan menganalisis penilaian konsumen terhadap kepercayaan individu dalam melakukan pembelian secara online
3. Untuk mengetahui pengaruh Kecenderungan untuk percaya terhadap kepercayaan individu berbelanja online
4. Untuk mengetahui pengaruh Testimonial terhadap kepercayaan individu berbelanja online
5. Untuk mengetahui pengaruh Pengalaman berbelanja online terhadap kepercayaan individu berbelanja online
6. Untuk mengetahui pengaruh Resiko keuangan terhadap kepercayaan individu berbelanja online
7. Untuk mengetahui pengaruh Faktor-faktor pembentuk keparcayaan secara simultan terhadap kepercayaan individu berbelanja online?
8. Untuk mengetahui faktor mana yang paling signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian online

## **1.6 LINGKUP PENELITIAN**

Penelitian ini ditujukan kepada setiap orang yang pernah melakukan pembelian online atau orang yang memiliki intensi untuk melakukan pembelian online melalui sosialmedia ataupun website, khususnya online shopper di kota Bandung. Penelitian ini dilakukan dengan survey dan penyebaran kuisioner. Bandung dipilih sebagai lokasi penelitian karena peneliti berdomisili di Bandung agar pengerjaan penelitian dapat berjalan dengan mudah, disamping itu kota Bandung memiliki konsumen berbelanja online dan penjual online yang tinggi.

## **1.7 MANFAAT PENELITIAN**

Manfaat dari penelitian yang dilakukan adalah, manfaat teoritis, yaitu penelitian bermanfaat untuk menambah pemahaman tentang korelasi antara Faktor–Faktor Kepercayaan dan perilaku konsumen terhadap Kepercayaan Individu dalam Berbelanja Online. Sedangkan manfaat praktis dari penelitian ini adalah para pelaku bisnis online menyadari faktor apa yang mendorong terbentuknya kepercayaan konsumennya untuk melakukan pembelian secara online.

## **1.8 SISTEMATIKA PENULISAN AKHIR**

### **BAB I: PENDAHULUAN**

Bab ini berisi tentang latar belakang penelitian, rumusan masalah, pertanyaan penelitian, tujuan penelitian, lingkup penelitian, manfaat penelitian dan sistmatika penulisan akhir.

### **BAB II: TINJAUAN PUSTAKA**

Bab ini berisi pembahasan tentang tinjauan pustaka penelitian, kerangka pemikiran, hipotesis penelitian dan penelitian terdahulu.

### **BAB III: METODE PENELITIAN**

Bab ini berisi tentang karakteristik penelitian, variabel operasional, tahapan penelitian, populasi & sampel, pengumpulan data, uji validitas dan reliabilitas dan teknik analisis data.

### **BAB IV: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Bab ini berisi pembahasan tentang karakteristik responden, hasil penelitian dan pembahasan dari keseluruhan hasil penelitian

#### **BAB V: KESIMPULAN DAN SARAN**

Bab ini membahas tentang kesimpulan dan saran sebagai hasil akhir dari penulisan tugas akhir ini.