

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Teknologi dan informasi di dunia khususnya internet mengalami perkembangan yang sangat pesat. Internet merupakan media yang ekonomis untuk digunakan sebagai basis sistem informasi. Hal ini menyebabkan internet menjadi media elektronik yang populer untuk menjalankan bisnis, yang kemudian dikenal dengan istilah *e-commerce* (Subiantara & Sukoharsono, 2015). Menurut Handayani (2017) *e-commerce* merupakan satu set dinamis teknologi, aplikasi, dan proses bisnis yang menghubungkan perusahaan, konsumen, komunitas tertentu melalui transaksi elektronik, perdagangan berbagai barang dan jasa, pelayanan serta pemberian informasi yang dilakukan melalui media elektronik. Penggunaan layanan jasa *e-commerce* tidak hanya dimanfaatkan oleh perusahaan saja akan tetapi konsumen dapat memanfaatkan layanan *e-commerce* untuk mempermudah aktivitas dalam hal ini berbelanja untuk kebutuhannya sehingga penggunaan internet semakin meningkat.

Penggunaan internet di Indonesia baik mobile maupun fixed mengalami kenaikan secara terus menerus. Menurut data hasil survei Asosiasi Penyelenggaraan Jasa Internet Indonesia (APJII, 2020), jumlah pengguna internet di Indonesia sebesar 171,1 juta naik sebesar 27,9 juta dari tahun 2017 yang berjumlah 143,2 juta jiwa. Rata-rata waktu yang digunakan untuk mengakses internet per hari adalah lebih dari 8 jam per

hari. 51,5 persen dari total pengguna internet mengatakan alasan penggunaan internet adalah untuk kegiatan mengakses sosial media. 25 persen dari total responden mengatakan bahwa kategori barang kebutuhan yang paling sering dibeli secara online adalah produk fashion dan kecantikan.

Berbelanja melalui internet (*online*) telah menjadi pilihan bagi konsumen untuk melakukan transaksi jual beli sekarang ini. Konsumen yang melakukan belanja *online* diberi kemudahan dalam melakukan transaksi tanpa harus meninggalkan rumah, menghabiskan waktu yang lama, biaya tenaga serta harga yang lebih murah. Dibuktikan dengan hasil survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggaraan Jasa Internet Indonesia (APJII) alasan responden melakukan pembelian secara online yaitu 15,2 persen menjawab harga jauh lebih murah, 13,2 persen menjawab belanja dapat dilakukan di mana saja, 10,3 persen menjawab lebih cepat dan praktis, 8,3 persen menjawab banyak terdapat diskon dan promo, 7,1 persen menjawab mudah membandingkan barang yang akan dibeli (APJII, 2020).

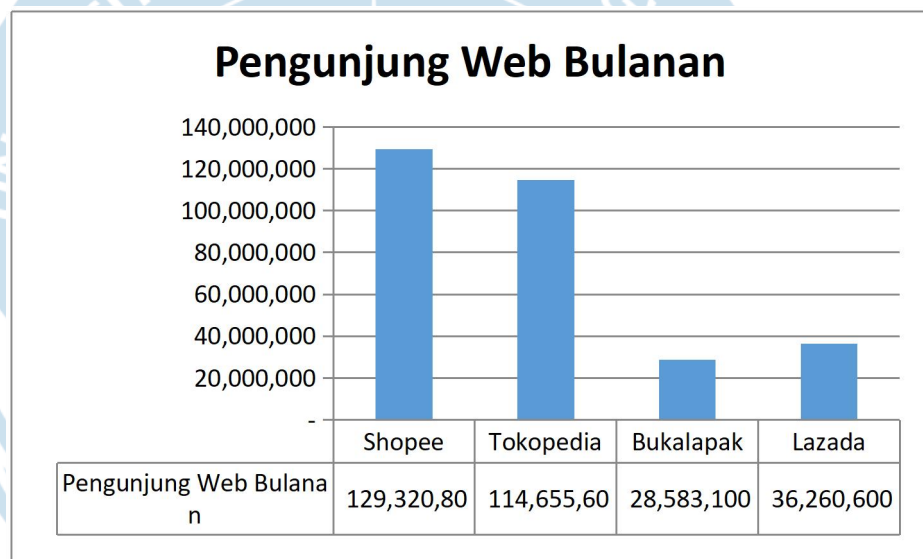
Menurut Sarwandi (2016) masih banyak masyarakat yang memiliki kepercayaan yang kecil bahkan beberapa dari masyarakat tidak menaruh kepercayaan sama sekali terhadap sistem jual beli secara *online* dikarenakan sebagian besar masyarakat beranggapan bahwa berbelanja *online* memiliki beberapa kerugian, diantaranya terdapat jeda waktu antara pembayaran dan pengiriman barang, konsumen tidak dapat mencoba barang sebelum membelinya sehingga mudah terjadi ketidak sesuaian ukuran yang dibeli,

tambahan biaya pengiriman, modus pembayaran secara *online* melalui kartu debit atau kredit dapat memicu pembobolan kartu debit atau kartu kredit konsumen, kemungkinan kerusakan atau ketidakpastian barang saat dikirimkan tidak dapat dibatalkan. Penipuan sering terjadi dalam jual beli *online*. Menurut Grabner-Kräuter & Kaluscha (2003) menjelaskan bahwa transaksi *online* tidak hanya dicirikan oleh ketidakpastian, tetapi juga oleh anonim, minimnya kontrol dan potensi dalam berbelanja *online*.

Terjadinya kasus penipuan dalam transaksi secara *online* menimbulkan kekhawatiran konsumen untuk berbelanja *online* Baskara & Hariyadi (2012). Kekhawatiran tersebut akan berdampak pada keputusan pembelian secara *online*. Niat beli *online* merupakan proses seleksi yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya yang kuat hubungannya dengan karakter *personal*, *vendor*, *website*, *quality*, sikap ada dapat pengambilan keputusan. Terjadinya penipuan dalam pembelian secara *online* mempengaruhi niat pembelian konsumen .

Kepercayaan merupakan suatu faktor yang berkaitan penting dengan niat beli secara *online*, karena dalam pembelian *online* dilakukan secara tidak langsung atau penjual dan pembeli tidak bertemu langsung. Menurut Picaully (2018) kepercayaan merupakan salah satu aspek psikologi yang bisa mempengaruhi niat pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Rahayu & Djawoto (2017) mengatakan bahwa kepercayaan *online* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian *online*.

Salah satu toko online di Indonesia adalah Shopee. Shopee yang merupakan toko online retailer yang menawarkan berbagai produk. Shopee pada tahun 2020 menjadi *e-commerce* yang memiliki pengunjung terbanyak di bandingkan dengan *e-commerce* lainnya. Pada Gambar 1.1 menunjukkan bahwa Shopee yang paling banyak dikunjungi oleh masyarakat. Dilihat pada tahun 2020 menempati urutan pertama dengan pengunjung terbanyak dibandingkan dengan aplikasi *E-commerce* lainnya.



Sumber: Iprice (2020)

Salah satu produk yang dijual pada shopee adalah *Vape* (Rokok elektrik). *Vape* adalah alat yang berfungsi untuk mengubah zat-zat kimia menjadi uap dan mengalirkannya ke paru-paru, di mana zat kimia tersebut merupakan campuran zat seperti nikotin dan propylene glikol (Kemkes RI, 2014). *Vape* terdiri dari 3 bagian yaitu baterai, atomizer (bagian yang memanaskan dan menguapkan nikotin), dan cartridge (berisi larutan nikotin). Kandungan yang

terdapat dalam rokok elektrik (*Vape*) yaitu berupa nikotin, propylene glycol, gliserol, air, dan berbagai bahan perasa (BPOM, 2015).

Seperti rokok konvensional pada umumnya, *Vape* juga dapat menyebabkan kecanduan (adiksi). Food And Drug Administration (FDA) Amerika melakukan penelitian pada tahun 2009 terhadap kandungan liquid pada *Vape*. Penelitian tersebut menyatakan bahwa *Vape* mengandung Tobacco Specific Nitrosamine (TSNA) yang bersifat toksik dan Diethylene Glycol (DEG) yang dikenal sebagai karsinogen (FDA, 2016). BPOM RI (2015) juga menemukan beberapa zat berbahaya lainnya yaitu logam, zat karbonil, dan zat lainnya (kumarin, tadalafin, rimonabant, serat silika).

Melihat bagaimana perubahan pola kehidupan masyarakat dari yang berbelanja hanya dapat dilakukan secara langsung menjadi berbelanja dapat dilakukan secara online dimana dan kapan saja. Namun, berbelanja online mampu memberikan dampak negatif yaitu terjadinya penipuan sehingga kepercayaan konsumen pada situs jual beli online berkurang. Kepercayaan ini mampu memengaruhi niat beli seseorang, khususnya pada pembelian produk *Vape* di Shopee yang merupakan marketplace nomor satu di Indonesia. Hal tersebut yang menarik bagi peneliti untuk melakukan penelitian tentang pengaruh kepercayaan terhadap niat beli produk *Vape* di Shopee.

1.2 Perumusan Masalah

Shopee merupakan salah satu *e-commerce* yang sering dikunjungi oleh konsumen. Namun konsumen mulai merubah perilaku mereka dan Kepercayaan menjadi salah satu faktor yang menentukan Niat Pembelian pada Shopee. Berdasarkan latar belakang tersebut, maka permasalahan yang akan dibahas pada penelitian ini adalah:

1. Bagaimana kepercayaan pelanggan pada produk *Vape* di Shopee Indonesia?
2. Bagaimana niat pembelian produk *Vape* di Shopee Indonesia?
3. Apakah kepercayaan pelanggan mempengaruhi niat pembelian produk *Vape* di Shopee Indonesia?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Mengetahui bagaimana kepercayaan pelanggan pada produk *Vape* di Shopee Indonesia.
2. Mengetahui bagaimana niat pembelian produk *Vape* di Shopee Indonesia.
3. Mengetahui pengaruh kepercayaan pelanggan terhadap niat pembelian produk *Vape* di Shopee Indonesia.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Praktis

Secara praktis, Diharapkan dapat memberikan informasi bagi pelaku bisnis online khususnya bisnis penjualan *Vape* untuk dapat mengembangkan bisnisnya dengan melihat bagaimana pengaruh kepercayaan terhadap niat beli *Vape* serta dapat merencanakan dan

menerapkan strategi pemasaran yang tepat guna meningkatkan niat konsumen untuk melakukan pembelian *Vape* secara online.

mengenai hubungan pengetahuan dan sikap *personal hygiene* pada mahasiswa papua di Asrama Timor-timur Yogyakarta.

2. Manfaat Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan dalam rangka penyusunan teori atau konsep-konsep baru terutama untuk menerapkan peningkatan pengetahuan pengaruh kepercayaan terhadap niat beli *Vape* di Shopee Indonesia.

1.5 Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi latar belakang permasalahan, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi teori-teori yang mendukung penelitian, kerangka penelitian dan pengembangan hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini berisi metode yang digunakan di dalam penelitian, mencakup objek dan lokasi penelitian, populasi dan sampel, metode pengambilan sampel, metode pengumpulan data, metode pengujian instrumen, dan metode analisa data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi hasil pengujian instrumen menggunakan uji validitas dan reliabilitas, hasil analisis data yang telah dikumpulkan oleh peneliti dengan menggunakan kuesioner, pengujian hipotesis, dan pembahasan hasil analisa data.

BAB V PENUTUP

Bab ini berisi kesimpulan hasil penelitian, saran-saran dari peneliti dan keterbatasan penelitian.

