

BAB I

PENDAHULUAN

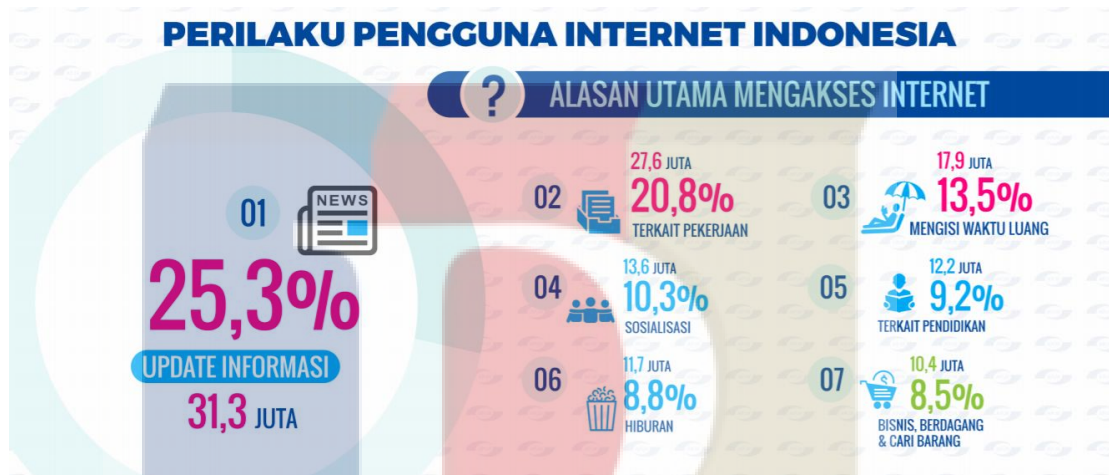
1.1 Latar Belakang

Perkembangan dan penerimaan teknologi saat ini bertumbuh begitu pesat di seluruh dunia, termasuk di Indonesia. Asosiasi Penyelenggaran Jasa Internet Indonesia (2017) menyebutkan penetrasi pasar pengguna internet di Indonesia mencapai 142 juta jiwa pada tahun 2017. Jumlah tersebut menunjukkan jumlah persentase penetrasi pasar sebesar 54,69 dari keseluruhan populasi. Peningkatan penggunaan internet di Indonesia menjadi faktor utama dalam peningkatan penggunaan perdagangan elektronik (*E-commerce*). Dalam sepuluh tahun terakhir, industri perdagangan elektronik di Indonesia telah berkembang sebesar 17 persen, dengan total unit usaha perdagangan elektronik sebanyak 26,2 juta unit usaha (Abdurrahman, 2017).

Secara kuantitas, terdapat penambahan dalam penggunaan Internet di Indonesia setiap tahunnya, akan tetapi, menurut data dari 19,5 juta jiwa di Indonesia, penduduk yang melakukan aktivitas *E-commerce* hanya 24,2 persen. Sektor *E-commerce* atau juga *Marketplace* (*Pasar Online*), saat ini menjadi salah satu opsi atau alternatif media belanja masyarakat Indonesia, walaupun porsinya masih kecil, di bawah 2 persen (Kurniawan, 2016). Selain itu, dari data Kominfo (2018), dalam penjabaran data survey aktivitas *e-commerce* penjualan *online*, ada empat media penjualan dalam *e-commerce*, dan *Marketplace* ada di urutan ke tiga dengan persentasi hanya mencapai 25,4 persen dari keseluruhan penjualan *online*. Data ini membuktikan bahwa penjualan *online* dalam aspek *Marketplace* Indonesia jika dibandingkan dengan media penjualan *online* lainnya, masih tergolong rendah.

Jika dilihat dari Gambar 1.1, penggunaan internet di Indonesia dan alokasinya oleh masyarakat Indonesia, penggunaannya di aspek bisnis, berdagang dan pencarian barang ada di urutan terakhir dengan persentasi total hanya 8,5 persen dari seluruh alokasi penggunaan internet dalam berbagai macam aspek yang

berbeda. Walaupun terdapat peningkatan dalam penggunaan internet dan pasar *online*, tetapi penggunaan internet dalam pemanfaatannya untuk bisnis, dan aspek yang terkait dengan penjualan dan pencarian produk masih sangatlah kecil ukurannya dibandingkan dengan porsi pemanfaatan Internet itu sendiri (Strategia dkk., 2016).



Gambar 1.1. Alokasi Pengguna Internet di Indonesia

Sumber: Strategia dkk., (2016)

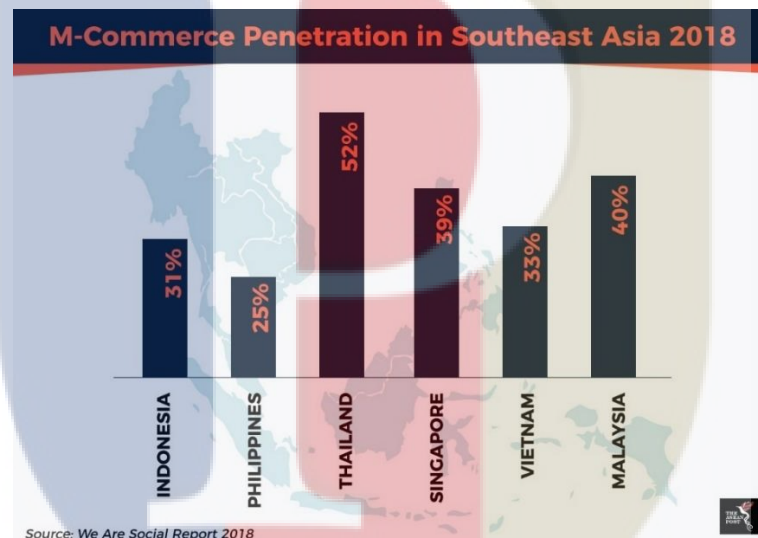
Tabel 1.1 Penggunaan dan Pembelanjaan *Online* di Negara ASEAN

	Pengguna <i>Online</i>					Pembeli <i>Online</i>		
	Jumlah pengguna <i>online</i> (juta)	% total populasi	% di bawah 35 tahun	Lama penggunaan <i>online</i> (jam/minggu)	Waktu yang dihabiskan di media sosial	Jumlah pengguna <i>online</i> (juta)	% populasi <i>online</i>	% menggunakan ponsel untuk membeli
ASEAN 6	158	29%	70%	19.4	29%	87	55%	57%
Indonesia	39	16%	70%	13.5	25%	5	12%	61%
Malaysia	20	67%	63%	16	32%	16	80%	47%
Filipina	36	37%	71%	16.4	42%	25	70%	62%
Singapura	4	73%	51%	16.6	16%	3	80%	48%
Thailand	19	29%	74%	27.2	31%	14	75%	58%
Vietnam	40	44%	74%	26.2	22%	24	60%	58%

Sumber: Noviandari (2015)

Selain itu, rasio transaksi *online* dibandingkan dengan transaksi *offline* di Indonesia masih tergolong kecil yaitu satu berbanding seratus transaksi, jika dibandingkan dengan negara lainnya, seperti Amerika dan China yang angka

transaksi *online* telah mencapai 14 persen, dimana rasio transaksi *online* dan *offlinenya* adalah satu banding tujuh (Antara News, 2017). Tabel 1.1 merupakan data yang membuktikan bahwa jangkauan penggunaan pasar *online* di Indonesia masih tergolong rendah apabila dibandingkan secara langsung dengan negara lainnya di Asia Tenggara. Selain itu, pada gambar 1.2, menunjukkan persentase populasi di Indonesia yang melakukan transaksi online menggunakan perangkat *smartphone* atau ponsel mereka pada tahun 2018. Dalam perbandingannya, persentase konsumsi yang dilakukan secara *online* di Indonesia apabila dibandingkan dengan negara lain seperti, Thailand, Singapore, Vietnam dan Malaysia, masih rendah persentase penetrasinya.



Gambar 1.2. Penetrasi M-Commerce di Asia Tahun 2018

Sumber: FinanceX (2018)

Menurut Afkarina (2016), terdapat beberapa hambatan dalam pertumbuhan E-commerce di Indonesia. Kondisi negara yang masih berkembang dengan masyarakat Indonesia yang terbiasa melakukan transaksi secara langsung, dimana pembeli dapat melihat, menyentuh, mencoba dan memeriksa langsung kondisi produk yang hendak dibeli menyebabkan beberapa faktor yang memperlambat pertumbuhan E-commerce sebagaimana mestinya. Hal tersebut terjadi karena adanya kaitan yang sangat erat dengan kepercayaan, salah satu faktor penghambat pertumbuhan E-commerce. Faktor lainnya ialah keamanan. Banyaknya kriminalitas

online dengan resiko pencurian nomor kartu kredit dan penipuan lainnya sehingga aspek ini menjadi penghambat untuk individu-individu tertentu untuk menggunakan pasar *online* dan melakukan transaksi secara *online* (Afkarina, 2016).

Menurut Badan Perlindungan Konsumen Nasional mencatat empat puluh dari total lima ratus aduan terhadap pasar *online* di Indonesia periode Januari sampai dengan Desember 2018. Fenomena yang terjadi di Indonesia antara lain terlihat melalui pengaduan masuk terhadap perusahaan pasar *online* yang dilakukan konsumen. Aduan tersebut diantaranya merupakan ketidakpuasan pembeli terhadap produk datang yang tidak sesuai dengan pesanan, kecurangan yang dilakukan oleh pihak penjual, sampai dengan produk datang yang tidak sesuai dengan deskripsi atau foto yang dipasang di pasar *online* (Abdillah, 2019). Pada praktiknya kepercayaan pelanggan lebih penting dan krusial jika dibandingkan dengan sertifikasi serta diperlukan adanya edukasi dalam menumbuhkan kepercayaan konsumen (Freischlad, 2015).

Kepercayaan dan keamanan merupakan faktor yang memengaruhi kredibilitas yang dirasakan oleh pengguna pasar *online* (Agustina & Fayardi, 2019). Kondisi dimana seorang individu tidak mempercayai sesuatu atau seseorang akan menyebabkan tidak timbulnya kredibilitas akan sesuatu atau seseorang sehingga kredibilitas sesuatu atau seseorang yang terkait akan dinilai buruk atau tidak dirasakan kredibilitasnya. Hal ini sangatlah berkaitan dengan Teori UTAUT yang dibahas dalam penelitian terkait *mobile banking* oleh Yu (2011) yang juga membahas mengenai faktor-faktor pendorong tumbuhnya intensi penggunaan, dimana dalam model penelitiannya. Dalam penelitian tersebut, dijelaskan bahwa salah satu variabel yang memengaruhi intensi penggunaan dan perilaku penggunaan adalah kredibilitas yang dirasakan (*Perceived Credibility*) (Yu, 2011). UTAUT (*Unified Theory of Acceptance and Use of Technology*) ialah model yang dikembangkan oleh Venkatesh yang digunakan untuk mengukur, mempelajari, serta menggambarkan bentuk hubungan perilaku, dimana dalam penelitian ini secara khusus mempelajari perilaku penggunaan pasar *online* industri retail. (Khristianto, 2017)

Untuk lebih memperdalam analisis ini, studi pendahuluan dilakukan. Pada penelitian ini, studi pendahuluan yang dilakukan melalui wawancara dengan sepuluh orang pengguna Pasar *Online* di Indonesia yaitu pengguna Pasar *Online* (Tokopedia, Shopee, Bukalapak, Lazada, Blibli, dll) menunjukkan bahwa dari seluruh variabel yang dikembangkan pada model UTAUT oleh Venkatesh dan Yu, jika diterapkan di kondisi faktual di Indonesia, variabel kredibilitas yang memastikan keamanan dan kepercayaan seseorang akan pasar *online* merupakan variabel yang sangat krusial untuk menentukan apakah seorang individu akan memutuskan untuk melakukan transaksi di platform tersebut atau tidak. Menurut hasil penelitian terdahulu tersebut, didapati banyak kasus seperti produk yang dipesan melalui pasar *online* tersebut tidak sesuai dengan gambar atau keterangan produk yang dilampirkan, ditemukannya produk yang tidak original dengan harga yang sama dengan produk aslinya, banyak juga terdapat kasus dimana pemesanan yang dilakukan bermasalah sehingga menyebabkan adanya rasa enggan untuk melakukan kembali transaksi secara *online*. Dari fakta yang ada tersebut, variabel yang relevan digunakan bagi pengguna Pasar *Online* Industri Retail di Indonesia adalah kredibilitas yang dirasakan.

Berdasarkan permasalahan pasar Indonesia yang dilihat dari data empiris dan studi pendahuluan maka terdapat celah penelitian yaitu tidak selarasnya model penelitian UTAUT oleh Yu (2001) yang diadaptasi dari teori UTAUT dari Venkatesh versus kondisi empiris di Indonesia. Penelitian ini akan mengangkat variabel kredibilitas yang dirasakan terhadap intensi pembelian karena kondisi kredibilitas pasar *online* di Indonesia yang belum sepenuhnya mendukung intensi pembelian di Pasar *Online* di Indonesia. Topik yang akan diangkat oleh penulis berdasarkan hasil wawancara dan studi pustaka bahwa terdapat rasa tidak aman dan tidak percaya terhadap pasar *online* karena tidak menganggap pasar *online* sebagai sebuah media yang kredibel untuk melakukan transaksi. Oleh karena itu, diharapkan penelitian ini dapat menyajikan solusi untuk mendorong pertumbuhan transaksi di Pasar *Online* dengan membuktikan aspek dalam Pasar *Online* yang masih harus ditingkatkan dan dikembangkan secara operasional maupun sistemasi transaksi.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian, masalah yang terkait dalam penelitian ini dapat diidentifikasi sebagai berikut:

1. Peningkatan penggunaan internet dan *Marketplace* di Indonesia meningkat setiap tahunnya, akan tetapi persentasi alokasi pengguna internet oleh masyarakat Indonesia dalam aspek bisnis, pencarian produk dan transaksi masih sangatlah kecil.
2. Permasalahan difokuskan kepada motivasi yang mendorong Pengguna Pasar *Online* DKI Jakarta untuk konsumsi secara *online* di industri retail, untuk mencari tau mengenai penyebab masih kurangnya pemanfaatan penggunaan internet dalam pasar *online* (*Marketplace*) dibandingkan persentase secara keseluruhan, dan pencarian solusi untuk peningkatan pemanfaatan pasar *online* (*Marketplace*) dengan mengetahui faktor yang paling signifikan memengaruhi penggunaan teknologi dalam aspek pasar *online* industri retail.
3. Adanya kasus faktual dalam kegiatan transaksi *online* yang mempertanyakan kredibilitas pasar *online* dalam menyediakan media yang menunjang transaksi seperti halnya transaksi tersebut dilakukan secara *offline*.
4. Ditemukannya celah penelitian dimana kondisi empiris secara umum di Indonesia dalam hal Kredibilitas belum selaras dengan Teori UTAUT yang menyatakan adanya pengaruh antara kredibilitas dan Intensi perilaku.

1.3 Pembatasan Masalah

Batasan masalah yang terdapat pada penelitian ini yaitu keterbatasan waktu sehingga sampel hanya bersumber dari masyarakat Jakarta. Dari banyak faktor yang meningkatkan pengaruh intensi perilaku dan perilaku penggunaan pasar *online* industri retail, penelitian ini hanya menggunakan faktor kredibilitas yang dirasakan.

1.4 Rumusan Masalah

Rumusan Masalah daripada penelitian ini antara lain:

1. Apakah kredibilitas yang dirasakan memengaruhi intensi perilaku belanja *online* pengguna pasar *online* di DKI Jakarta?
2. Apakah intensi perilaku belanja *online* pengguna pasar *online* di DKI Jakarta memengaruhi penerimaan penggunaan pasar *online* industri retail?

1.5 Tujuan Penelitian

Tujuan daripada penelitian ini adalah:

1. Mengetahui pengaruh kredibilitas yang dirasakan terhadap intensi perilaku belanja *online* pengguna pasar *online* di DKI Jakarta
2. Mengetahui pengaruh intensi perilaku belanja *online* pengguna pasar *online* di DKI Jakarta terhadap penggunaan pasar *online* industri retail

1.6 Manfaat Penelitian

1.6.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi pengujian mengenai *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology*, model penelitian yang dikembangkan oleh Venkatesh, secara spesifik penerapannya dalam Pasar *Online* (*Online Marketplace*). Penelitian ini difokuskan pada pembahasan variabel kredibilitas yang dirasakan, yang dimana merupakan variabel tambahan yang dikembangkan oleh Yu (2011) pada model UTAUT, dan belum dibahas oleh Venkatesh. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi pembuktian bahwa variabel tersebut berpengaruh dan dapat ditambahkan dalam model penelitian UTAUT karena dapat diaplikasikan, khususnya di wilayah DKI Jakarta.

1.6.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini memiliki manfaat untuk meneliti mengenai faktor-faktor tertentu yang memengaruhi perilaku penggunaan teknologi masyarakat Indonesia

khususnya di DKI Jakarta untuk membuktikan bahwa terdapat faktor tertentu yang menghambat pertumbuhan penggunaan Pasar *Online (E-commerce)*. Harapannya, dikemudian hari, pembuktian ini dapat menjadi pertimbangan dan wawasan perihal penerapan teknologi dalam ekonomi bisnis serta dapat membuktikan perilaku konsumsi masyarakat dan hubungannya dengan integrasi teknologi, selain itu juga dapat menjadi dasar penyelesaian masalah mengenai faktor penghambat yang ada. Dalam penerapannya, faktor-faktor yang terbukti secara signifikan memengaruhi penggunaan Pasar *Online (E-commerce)* di masyarakat dapat ditingkatkan dan diperbaiki oleh pelaku bisnis (misalnya: pemilik bisnis, manajer perusahaan, divisi marketing, dan lain-lain) dengan lebih memahami faktor pendorong penggunaan Pasar *Online (E-commerce)* dalam masyarakat Indonesia dan meningkatkan dan memfokuskan usaha untuk menjangkau lebih banyak pengguna masyarakat Indonesia, khususnya di DKI Jakarta.

1.7 Sistematika Penelitian

Bab I PENDAHULUAN

Pendahuluan merupakan pendahuluan yang berisi uraian mengenai latar belakang masalah, pembatasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, dan sistematika penulisan.

Bab II TINJAUAN PUSTAKA

Tinjauan Pustaka yang memuat uraian mengenai landasan teori, penelitian terdahulu, pengembangan hipotesis penelitian, bagan alur berfikir dan kerangka konseptual.

Bab III METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang menjelaskan desain penelitian, variabel dan definisi variabel operasional, populasi dan sampel penelitian, dan teknis analisis data.

Bab IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan mengenai desain penelitian, variabel dan definisi operasional variabel, populasi dan sampel penelitian, metode pengumpulan data, lokasi dan waktu penelitian, serta metode analisis data

Bab V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini membahas mengenai kesimpulan penelitian, implikasi penelitian dan saran penelitian

