

BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

Kemajuan teknologi dan informasi dunia semakin cepat di era modern. Terutama mengingat kemajuan teknologi dalam alat yang membuatnya lebih mudah untuk berkomunikasi dan menyelesaikan tugas. Akses ke internet sekarang cepat dan sederhana. Mereka sangat bergantung pada internet dan media seluler untuk menjalani kehidupan sehari-hari mereka hari ini. Menurut penelitian terbaru dari *We Are Social* dan Hootsuite, akan ada 5,16 miliar pengguna internet di seluruh dunia pada tahun 2023. Pengguna internet tumbuh sejak tahun lalu, ketika jumlahnya masih 5,01 miliar (Katadata Media Network, 2023). Dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 1. Jumlah Pengguna Internet di Seluruh Dunia

Tahun	Jumlah Pengguna Internet Global
2019	4.335
2020	4.627
2021	4.962
2022	5.060
2023	5.158

Sumber: Katadata Media Network, 2023

Ditambah pada tahun 2020 adanya pandemi virus covid-19 yang membuat semua orang di dunia tidak boleh melakukan aktivitas di luar rumah dalam rangka mengurangi penyebaran dari virus itu. Sehingga pada masa pandemi penggunaan teknologi menjadi tinggi terutama pada penggunaan internet dalam mencari informasi serta media untuk berkomunikasi. Adanya layanan internet ini membuat perubahan pada perilaku konsumen mulai dari budaya, pendidikan, hiburan, sosial, belanja sampai ke transaksi. Semua kebutuhan sebagian diselesaikan dengan menggunakan perangkat elektronik seperti *gadget*. Meskipun di masa lalu pembeli dan penjual harus bertemu langsung untuk mencapai kesepakatan, hal ini tidak lagi terjadi. Namun, operasi transaksi hari ini dapat diselesaikan tanpa pertemuan tatap muka dengan mudah.

Dengan begitu tidak lagi harus mempertimbangkan kendala lokasi, biaya, atau waktu berkat layanan internet ini. Sehingga banyak potensi untuk memperoleh berbagai keuntungan melalui jaringan internet sebagai hasil dari kemajuan teknis saat ini, seperti melalui marketplace penawaran dan e-commerce. Belanja online semakin populer di kalangan masyarakat Indonesia sebagai dampak dari semakin banyaknya marketplace dan e-commerce yang bermunculan.

Menurut sebuah studi oleh Kredivo dan Katadata Insights Center, pelanggan berusia antara 26 dan 35 tahun mencapai 48% dari semua pembelian online yang dilakukan selama pandemi Covid-19. Persentasenya tidak berubah dari tahun sebelumnya. Kemudian, persentase konsumen berusia 36 hingga 45 tahun yang melakukan pembelian online meningkat menjadi 23%. Meningkatnya transaksi kelompok usia tua sejalan dengan data Badan Pusat Statistik (BPS) yang menunjukkan bahwa mayoritas pengguna internet adalah usia di atas 25 tahun. Gambar berikut menunjukkan spesifikasi lebih lanjut.

No	Nama	2020 / Persen	2021 / Persen
1	18-25 tahun	29	23
2	26-35 tahun	48	48
3	36-45 tahun	19	23
4	46-55 tahun	3	5
5	>55 tahun	1	1

Gambar 1. Proporsi Jumlah Transaksi Belanja Online Berdasarkan Kelompok Umur

Sumber : Katadata Media Network, 2022

Menurut beritasatu.com belanja online pada masa pandemi dinilai mampu bantu memulihkan ekonomi nasional. Hal tersebut karena masyarakat dianggap masih bisa memenuhi kebutuhan hidupnya walaupun secara online sehingga tingkat konsumsi masyarakat menjadi terjaga. Terlebih lagi pada masa itu banyak kalangan ibu rumah tangga yang lebih memilih belanja online daripada ke toko langsung. Dominan dari mereka menggunakan media belanja online untuk memenuhi kebutuhan hidupnya. Berita tersebut dapat dilihat pada gambar dibawah ini.



Gambar 2. Para Ibu Memilih Belanja Online di Masa Pandemi

Sumber : Beritasatu, 2021

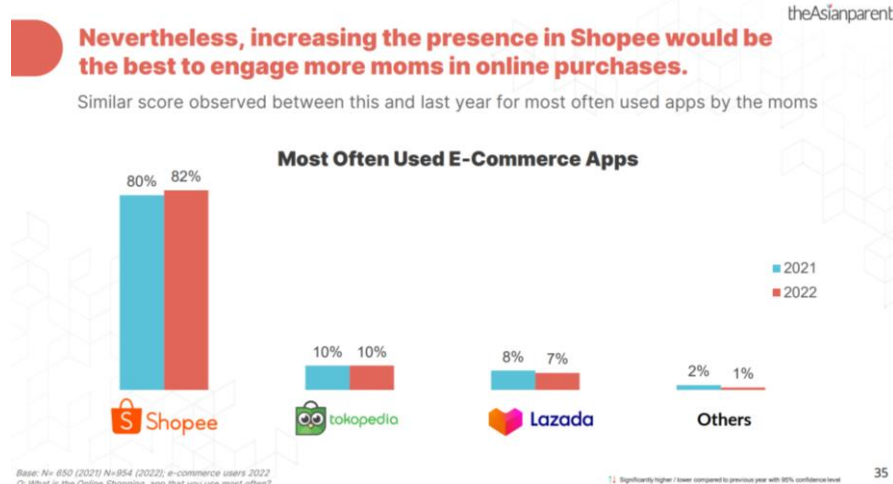
Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), ibu rumah tangga adalah seorang wanita yang mengurus tugas-tugas yang berhubungan dengan berbagai jenis pekerjaan rumah tangga atau memilih untuk tidak bekerja. Menurut temuan Survei Sosial Ekonomi Nasional (SUSENAS) 2020, mayoritas perempuan Indonesia menikah antara usia 19 hingga 24 tahun. Pada umur demikian dianggap sudah masuk kategori dewasa serta sesuai dengan perundang-undangan yang berlaku.

No	Nama	Nilai / Persen
1	25+ Tahun	16,67
2	19-24 Tahun	48,59
3	16-18 Tahun	26,55
4	7-15 Tahun	8,19

Gambar 3. Persentase Usia Wanita Menikah

Sumber : Katadata Media Network, 2021

Kemudian, menurut statistik dari *Digital Mum Survey* Indonesia 2022, Shopee, Tokopedia, dan Lazada menjadi tiga situs *e-commerce* terpopuler di kalangan ibu rumah tangga. Gambar di bawah menunjukkan informasi lebih lanjut.



Gambar 4. E-Commerce Paling Sering Digunakan Para Ibu

Sumber : TheAsianparent, 2022

Didukung pada tahun 2022 Hasil penelitian kompetitif di sektor *e-commerce* dibagikan oleh Ipsos. Menurut penelitian, Shopee adalah brand yang paling sering digunakan atau BUMO. Menurut studi ini, 54% responden memilih Shopee, diikuti 30% memilih Tokopedia dan 13% memilih Lazada. Dalam indikasi *Top of Mind*, 54% responden memilih Shopee sebagai pilihan utama mereka, dengan Tokopedia di posisi kedua dengan 27% dan Lazada di posisi ketiga dengan 12%. Ini membuktikan bahwa Shopee adalah retailer online yang paling diingat oleh mayoritas masyarakat Indonesia. seperti yang ditunjukkan pada gambar di bawah ini.



Gambar 5. E-commerce Top of Mind

Sumber : Katadata.co.id, 2022

Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa salah satu faktor utama yang berkontribusi terhadap pertumbuhan dan peningkatan pengakuan merek tertentu di

kalangan konsumen adalah kepercayaan pelanggan. Pelanggan yang memiliki kepercayaan pada merek tertentu yakin bahwa merek tersebut tidak akan mengecewakan mereka. Pelanggan begitu sering memilih produk ini dan ragu untuk beralih ke alternatif. Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh kepercayaan merek, dan loyalitas pelanggan dapat dihasilkan dari kepercayaan ini. Pembelian online terhambat oleh skeptisisme jika pembeli kurang percaya diri terhadap merek. Menurut penelitian Difa Aulia (2022), Valentine Teja Wijaya & Bruno Hami Pahar (2022), dan Nurhasanah et al. (2021), kepercayaan merek telah terbukti berdampak besar pada keputusan pembelian.

Belanja online memiliki banyak manfaat, seperti menghemat energi, meningkatkan kepraktisan pembelian, menghemat biaya transportasi, dan banyak lagi. Namun, terlepas dari manfaat ini, ada juga risiko bagi konsumen. Kemungkinan kejahatan meningkat seiring dengan jumlah orang yang menggunakan internet untuk melakukan penipuan, termasuk penipuan kartu kredit, transfer keuangan ilegal, kebocoran data pribadi, dan kejahatan lainnya.

No	Nama	Nilai / Juta Akun
1	Rusia	28,8
2	India	4,4
3	Tiongkok	3,4
4	Brasil	3,2
5	Amerika Serikat	2,3
6	Korea Selatan	1,8
7	Jepang	1,3
8	Indonesia	1,04
9	Prancis	0,72
10	Ukraina	0,68



Gambar 6. Negara dengan Kasus Kebocoran Data Terbanyak (2022)

Sumber : Katadata Media Network, 2022

Gambar di atas menunjukkan bahwa di antara 10 negara teratas dengan jumlah kasus pelanggaran data terbanyak adalah Indonesia. Laporan tersebut menunjukkan bahwa selama kuartal kedua tahun 2022, kebocoran data memengaruhi 1,04 juta akun di Indonesia. Indonesia berada di peringkat kedelapan secara global di antara ini. Namun, Indonesia adalah negara peringkat teratas di Asia Tenggara.

Kemudian ada kejadian seperti pada gambar di bawah ini, di mana akun Shopee pelanggan disusupi, mengakibatkan hilangnya saldo Shopee Pay mereka dan penyalahgunaan Shopee yang dipinjam. Farah Luthfitah menghadapi masalah ini dan mengaku sangat tidak puas dengan Shopee karena lambatnnya dia menangani situasi tersebut. Farah mengakui bahwa bukan hanya dia saja yang mengalaminya, namun sudah banyak sekali korban yang dibacanya pada akun Google, Youtube, Twitter dan lainnya (mediakonsumen.com).



Gambar 7. Kasus Akun Shopee Kena Hack

Sumber : Mediakonsumen, 2021

Menurut Wijaya dan Jasfar (2014) masalah keamanan merupakan faktor yang mempengaruhi niat konsumen untuk melakukan transaksi online, dan keamanan ini berdampak signifikan terhadap pembelian tersebut. Sesuai dengan penelitian dari Nahla Rahma Yunita (2019) Humairoh & Dony Hartono (2022) dan Valentine Teja Wijaya & Bruno Hami Pahar (2022) yang menunjukkan bahwa keamanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian online. Namun penelitian yang dilakukan oleh Donna Hady Suwito (2019) menunjukkan bahwa variabel keamanan tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian online.



Gambar 8. Shopee Jadi Platform Belanja Online Teraman dan Ternyaman

Sumber : Tribunnews.com, 2023

Nida Amalia Fadhillah, 2023

PENGARUH KEPERCAYAAN MEREK, KEAMANAN DAN PERILAKU KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE (STUDI PADA IBU RUMAH TANGGA DI DKI JAKARTA)

UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, S1 Manajemen

[www.upnvj.ac.id-www.library.upnvj.ac.id-www.repository.upnvj.ac.id]

Seperti yang terlihat pada gambar di atas dari berita tribunnews.com, belanja di internet adalah aktivitas umum yang dilakukan oleh banyak orang di seluruh dunia. Pasalnya, aktivitas tersebut menawarkan sejumlah keuntungan, antara lain mempermudah pelanggan dalam memilih produk dan memahami biayanya sebelum melakukan pembelian. Akibatnya, memilih pedagang di pasar yang andal dan berkualitas tinggi membutuhkan kehati-hatian. Karena keamanan dan kemudahan bertransaksi saat bertransaksi menjadi elemen penting lain yang dinilai konsumen sebelum berbelanja online, selain kemudahan dan promo yang ditawarkan. Survei selama tiga bulan tentang "Tren Perilaku Belanja Online Menyambut Ramadan 2023" telah dilakukan oleh salah satu organisasi riset, yakni Snapcart, sejak Januari 2023. Berdasarkan temuan studi ini, masyarakat memandang Shopee sebagai *marketplace* teraman untuk bertransaksi belanja online saat bulan Ramadan.

Belanja online menjadi trend budaya yang populer saat pandemi Covid-19 ditambah adanya transformasi digital yang terus berkembang sehingga membuat perubahan pada perilaku konsumen untuk memilih layanan *e-commerce* sebagai gaya hidup dalam berbelanja. Dengan begitu, shopee yang merupakan salah satu *e-commerce* di Indonesia terus meningkatkan pelayanannya seperti adanya pengembangan pada fitur-fiturnya ataupun membuat program yang memudahkan masyarakat. Di dua tahun terakhir belanja online ini menjadi hal yang menarik untuk generasi muda milenial serta para ibu rumah tangga. Mereka suka memanfaatkan berbagai fitur serta teknologi untuk memudahkan dalam belanja online. Perilaku konsumen ini memang sangat penting untuk diketahui, terutama bagi pelaku bisnis. Dengan mengetahui perilaku dan karakteristik konsumen menjadi mudah untuk menentukan strategi bisnis yang akan diambil.

Penelitian Eka Sintia et al. dari tahun 2021 menunjukkan bahwa unsur psikologis dan budaya memengaruhi pilihan pembelian online ibu rumah tangga selama pandemi. Namun, penelitian menunjukkan bahwa selama pandemi, variabel sosial dan pribadi berdampak negatif pada pilihan pembelian melalui internet yang dilakukan oleh ibu rumah tangga. Pilihan pembelian online ibu rumah tangga selama pandemi tidak terpengaruh oleh pertimbangan budaya, sosial, pribadi, dan psikologis pada saat yang bersamaan. Namun, penelitian oleh Fanira Khairunnisa, Nuslih Jamiat, dan Endah et al. (2021) dan Endah dkk. (2021) menunjukkan bahwa

perilaku pelanggan memiliki pengaruh yang menguntungkan dan signifikan terhadap keputusan yang diambil terkait pembelian online. Peneliti tertarik untuk melakukan perbaikan dan pengembangan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kepercayaan Merek, Keamanan dan Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Online (Studi Pada Ibu Rumah Tangga Di Dki Jakarta)”** karena adanya *research gap* yang ditemukan, fenomena, dan juga data yang ada.

I.2 Rumusan Masalah

Berikut ini merupakan rumusan masalah berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, yaitu :

1. Apakah kepercayaan merek mempengaruhi keputusan pembelian online?
2. Apakah keamanan mempengaruhi keputusan pembelian online?
3. Apakah perilaku konsumen mempengaruhi keputusan pembelian online?

I.3 Tujuan Penelitian

Berikut ini merupakan tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini berdasarkan rumusan masalah yang ada, yaitu :

1. Untuk mengetahui, menganalisis, dan membuktikan pengaruh kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian online.
2. Untuk mengetahui, menganalisis, dan membuktikan pengaruh keamanan terhadap keputusan pembelian online.
3. Untuk mengetahui, menganalisis, dan membuktikan pengaruh perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian online.

I.4 Manfaat Penelitian

Penulis mengharapkan bahwa penelitian ini akan memiliki aplikasi baik teoritis dan praktis. Berikut ini adalah keuntungan yang diharapkan dari penelitian ini:

1. Manfaat Teoritis

Khususnya di bidang manajemen, ekonomi, dan bisnis, penelitian ini diharapkan dapat membantu memajukan ilmu pendidikan. Setelah itu, sebagai

panduan dan titik pertimbangan bagi para peneliti yang datang setelah Anda dan melihat faktor dan hal yang sama.

2. Manfaat Praktis

Semua pihak yang terlibat dalam penelitian ini diharapkan dapat memperoleh manfaatnya.

a. Bagi Penulis

Untuk mengimplementasikan ilmu manajemen pemasaran serta memberi pengalaman dalam menyusun penelitian.

b. Bagi Para Pembaca

Diharapkan penelitian ini menjadi sumber informasi dan bahan referensi mengenai kepercayaan merek, keamanan, perilaku konsumen dan keputusan pembelian online.

c. Bagi Perusahaan

Memberikan ilmu dan informasi bagi para pelaku bisnis online untuk dapat meningkatkan wawasan pengetahuan mereka.