

BAB I

PENDAHULUAN

1. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan yang sangat signifikan dalam berbagai aspek kehidupan, terutama pada bidang ekonomi dan bisnis. Transformasi digital mendorong perusahaan untuk memanfaatkan teknologi dalam meningkatkan efektivitas dan efisiensi kegiatan usaha, salah satunya melalui pemanfaatan *electronic commerce (e-commerce)*. *E-commerce* memungkinkan proses transaksi jual beli dilakukan secara elektronik melalui jaringan internet sehingga memberikan kemudahan, kecepatan, dan efisiensi bagi penjual maupun pembeli. Di Indonesia, perkembangan *e-commerce* juga didukung oleh Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik (UU ITE) yang telah diperbarui melalui Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2016, sehingga memberikan kepastian hukum terhadap aktivitas transaksi elektronik serta meningkatkan kepercayaan masyarakat dalam melakukan transaksi secara digital.

Perkembangan *e-commerce* di Indonesia menunjukkan tren yang terus meningkat. Berdasarkan data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) tahun 2022, jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 196,7 juta jiwa, dan sekitar 53% di antaranya telah melakukan transaksi melalui *platform e-commerce*. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa masyarakat semakin terbiasa memanfaatkan teknologi digital dalam memenuhi kebutuhan barang maupun jasa. Seiring dengan meningkatnya penggunaan *e-commerce*, persaingan antarperusahaan juga semakin ketat sehingga perusahaan dituntut tidak hanya menyediakan produk yang berkualitas, tetapi juga mampu membangun kepercayaan konsumen agar memiliki minat untuk melakukan pembelian.

Kepercayaan konsumen menjadi salah satu faktor penting dalam transaksi melalui *e-commerce*. Berbeda dengan transaksi secara langsung, pada transaksi

elektronik konsumen tidak dapat melihat maupun memeriksa produk secara fisik sebelum melakukan pembelian. Oleh karena itu, konsumen akan mempertimbangkan berbagai aspek, seperti kredibilitas perusahaan, keamanan sistem, kejelasan informasi produk, serta pengalaman bertransaksi sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk. Apabila tingkat kepercayaan konsumen rendah, maka minat beli juga cenderung menurun.

PT Scan Presisi Karya Abadi merupakan perusahaan yang bergerak sebagai distributor alat kesehatan, khususnya produk *Uninterruptible Power Supply* (UPS). Dalam mendukung transformasi digital, perusahaan memasarkan produknya melalui *platform* INAPROC (Katalog Elektronik) yang merupakan sistem pengadaan barang dan jasa pemerintah secara elektronik. Melalui *platform* tersebut, konsumen dapat memperoleh informasi mengenai spesifikasi produk, harga, serta melakukan proses transaksi secara lebih cepat, mudah, dan transparan. Pemanfaatan *platform* ini diharapkan mampu memperluas jangkauan pasar sekaligus meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk UPS yang dipasarkan perusahaan.

Namun demikian, kondisi di lapangan menunjukkan bahwa minat beli konsumen terhadap produk yang dipasarkan melalui INAPROC masih belum optimal. Berdasarkan data internal PT Scan Presisi Karya Abadi tahun 2024, jumlah pelanggan lama yang telah melakukan transaksi tercatat sebanyak 500 pelanggan, sedangkan jumlah pelanggan atau peminat dalam kurun waktu satu tahun hanya mencapai 50 orang. Perbedaan tersebut menunjukkan bahwa pertumbuhan calon pelanggan baru masih relatif rendah dibandingkan dengan jumlah pelanggan yang telah bertransaksi. Kondisi ini mengindikasikan bahwa perusahaan masih menghadapi tantangan dalam menarik minat beli konsumen melalui *platform* INAPROC. Salah satu faktor yang diduga memengaruhi kondisi tersebut adalah belum optimalnya tingkat kepercayaan konsumen terhadap perusahaan maupun produk yang ditawarkan melalui *platform* tersebut.

Menurut McKnight, Choudhury, dan Kacmar (2002), kepercayaan konsumen merupakan keyakinan bahwa pihak penjual memiliki kemampuan,

integritas, dan dapat dipercaya dalam memenuhi harapan konsumen selama proses transaksi. Dalam penelitian ini, kepercayaan konsumen diukur melalui tiga indikator, yaitu pengalaman bertransaksi, keamanan sistem, dan kualitas informasi produk. Ketiga indikator tersebut menjadi faktor penting dalam membangun keyakinan konsumen terhadap produk yang ditawarkan melalui *e-commerce*.

Sementara itu, menurut Ferdinand (2014), minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk setelah melalui proses evaluasi dan pertimbangan. Minat beli dalam penelitian ini diukur melalui indikator kualitas produk, kemudahan transaksi, dan efektivitas informasi. Apabila konsumen merasa bahwa produk yang ditawarkan memiliki kualitas yang baik, proses transaksi mudah dilakukan, serta informasi yang disampaikan lengkap dan akurat, maka kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian akan semakin tinggi.

Hasil penelitian terdahulu menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen memiliki pengaruh terhadap minat beli pada *platform e-commerce*. Penelitian mengenai pengaruh kepercayaan dan kemudahan penggunaan terhadap minat beli pada *e-commerce* Shopee menunjukkan bahwa kepercayaan dan kemudahan penggunaan berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen. Penelitian lain mengenai *Perceived Ease of Use* dan *Trust* terhadap *Purchase Intention* pada *Marketplace* Tokopedia juga membuktikan bahwa kepercayaan menjadi salah satu faktor yang memengaruhi niat membeli konsumen. Selain itu, penelitian mengenai pengaruh kepercayaan, kemudahan, dan risiko terhadap minat beli online menunjukkan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen dalam transaksi elektronik.

Meskipun demikian, sebagian besar penelitian terdahulu dilakukan pada marketplace komersial seperti Shopee dan Tokopedia yang berorientasi pada transaksi *Business to Consumer* (B2C). Sementara itu, penelitian mengenai pengaruh kepercayaan konsumen terhadap minat beli pada *platform* pengadaan pemerintah (*Business to Government/B2G*), khususnya melalui INAPROC pada PT Scan Presisi Karya Abadi, masih sangat terbatas. Selain itu, penelitian ini hanya

memfokuskan pada variabel kepercayaan konsumen sebagai faktor yang memengaruhi minat beli tanpa memasukkan variabel lain seperti risiko maupun kemudahan penggunaan. Perbedaan objek penelitian, karakteristik *platform*, dan fokus variabel tersebut menjadi *research gap* sekaligus kebaruan penelitian ini.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat dipahami bahwa kepercayaan konsumen memiliki peranan penting dalam meningkatkan minat beli pada transaksi melalui *platform e-commerce*, termasuk pada sistem pengadaan pemerintah seperti INAPROC. Mengingat masih rendahnya pertumbuhan pelanggan baru pada PT Scan Presisi Karya Abadi, penelitian mengenai pengaruh kepercayaan konsumen terhadap minat beli produk UPS menjadi penting untuk dilakukan. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi perusahaan dalam merumuskan strategi untuk meningkatkan kepercayaan konsumen sehingga mampu meningkatkan minat beli terhadap produk UPS yang dipasarkan melalui *platform* INAPROC. Oleh karena itu, penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap Minat Beli Produk UPS di *E-commerce* INAPROC pada PT Scan Presisi Karya Abadi." Perusahaan telah menargetkan minat pembeli yang berkunjung selama satu tahun yaitu berkisar antara 90 sampai 100 peminat. Namun, pada kenyataannya pencapai tersebut belum sesuai dengan apa yang diharapkan. Peminat yang terlihat sejumlah 50 orang, hal ini menunjukkan adanya kesenjangan antara target pencapaian dengan hasil yang diperoleh. Kondisi tersebut mengindikasikan bahwa kepercayaan konsumen masih rendah sehingga minat beli pun tidak dapat berjalan optimal.

Tabel 1. 1 Data Minat Pembeli Produk UPS PT. Scan Presisi Karya Abadi

Keterangan	Jumlah
Keseluruhan Jumlah peminat	500
Pelanggan atau peminat (data 1 tahun) 2024	50

Sumber : data di olah penulis (2026)

Berdasarkan data yang diperoleh, minat pembeli yang mengunjungi *e-commerce* Inaproc pada PT. Scan Presisi Karya Abadi sebanyak 500 pelanggan

yang merupakan pelanggan atau peminat yang berkunjung ke *e-commerce* namun belum tentu melakukan transaksi yang dimana terdiri dari kalangan sesama Perusahaan yang bergerak dibidang yang sama. Sedangkan pertumbuhan pelanggan baru dalam satu tahun terakhir berjumlah 50 pelanggan seperti terlihat pada tabel 1.2 dibawah ini:

Tabel 1. 2 data peminat produk UPS selama 1 tahun

No	Bulan	Jumlah Peminat Baru	Jenis Produk UPS
1	Januari	4	E3MUPS10OKH
2	Februari	7	E3MUPS10OKH
3	Maret	2	E3MUPS10OKH
4	April	3	E3MUPS10OKH
5	Mei	6	E3MUPS10OKH
6	Juni	5	E3MUPS10OKH
7	Juli	2	E3MUPS10OKH
8	Agustus	3	E3MUPS10OKH
9	September	9	E3MUPS10OKH
10	Oktober	1	E3MUPS10OKH
11	November	5	E3MUPS10OKH
12	desember	3	E3MUPS10OKH
Total		50	

Sumber : data di olah penulis (2026)

Berdasarkan hasil data diatas dapat terlihat bahwa peminat pembeli yang berkunjung selama satu tahun terakhir berjumlah sebanyak 50 pengunjung dengan artian jumlah ini masih jauh dan belum signifikan. Kondisi tersebut mengindikasikan bahwa kepercayaan konsumen sangat berperan penting terhadap minat beli konsumen dengan tujuan untuk menarik minat pembeli secara maksimal.

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dipaparkan, dapat disimpulkan bahwa kepercayaan konsumen merupakan salah satu faktor yang berperan penting dalam meningkatkan minat beli terhadap produk UPS yang dipasarkan melalui *platform e-commerce* INAPROC pada PT. Scan Presisi Karya

Abadi. Tingkat kepercayaan konsumen terhadap keamanan transaksi, kualitas informasi produk, dan kredibilitas perusahaan akan memengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Oleh karena itu, perlu dilakukan penelitian untuk mengetahui sejauh mana pengaruh kepercayaan konsumen terhadap minat beli sehingga hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi perusahaan dalam meningkatkan kepercayaan konsumen dan minat beli melalui *platform e-commerce* INAPROC. **Berdasarkan uraian tersebut, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap Minat Beli Produk UPS melalui *E-commerce* INAPROC pada PT. Scan Presisi Karya Abadi".**

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, dapat diidentifikasi beberapa permasalahan yang berkaitan dengan rendahnya tingkat konversi pembelian pada *platform e-commerce* InaproC PT Scan Presisi Karya Abadi, yaitu sebagai berikut:

1. Tingkat kepercayaan konsumen terhadap *platform* InaproC PT SPKA belum berjalan optimal
2. Minat beli konsumen terhadap produk yang dijual masih rendah
3. Kepercayaan konsumen terhadap minat beli produk cenderung pasif sehingga pengunjung ragu untuk melakukan transaksi.

1.3 Batasan Masalah

Penelitian yang dilakukan ini difokuskan pada kepercayaan dan kemudahan penggunaan *e-commerce* (katalog elektronik) terhadap minat beli konsumen pada PT. Scan Presisi Karya Abadi. Adapun Batasan yang masalah yang dipilih hanya pada:

1. Penelitian ini hanya membahas kepercayaan konsumen terhadap minat beli UPS melalui *e-commerce* Inaproc.

2. Variabel yang diteliti terdiri dari:
Kepercayaan konsumen sebagai variabel independen (x)
Minat beli produk UPS sebagai variabel dependen (y)
3. Penelitian ini difokuskan pada konsumen yang berkunjung melalui *e-commerce* Inaproc
4. Data yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh melalui konsumen yang berkunjung pada *e-commerce* Inaproc
5. Penelitian ini dilakukan dalam periode tertentu sesuai dengan kebutuhan penelitian (*cross-section*), bukan secara longitudinal.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah dikemukakan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana kepercayaan konsumen pada PT. Scan Presisi Karya Abadi melalui *platform e-commerce* Inaproc (katalog elektronik)?
2. Bagaimana Minat Beli pada PT. Scan Presisi Karya Abadi melalui *platform e-commerce* Inaproc (katalog elektronik)?
3. Bagaimana pengaruh kepercayaan konsumen terhadap minat beli UPS melalui *platform e-commerce* Inaproc (katalog elektronik)?

1.5 Tujuan Penelitian

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

1. Untuk mengetahui bagaimana kepercayaan konsumen terhadap minat beli produk UPS pada *platform* Inaproc (katalog elektronik) PT Scan Presisi Karya Abadi.
2. Untuk mengetahui seberapa besar minat beli konsumen pada *platform* Inaproc (katalog elektronik) PT Scan Presisi Karya Abadi.

3. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan konsumen terhadap minat beli produk UPS pada *platform* Inaproc (katalog elektronik) PT Scan Presisi Karya Abadi.

1.6 Manfaat Penelitian

1.6.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang manajemen pemasaran dan sistem informasi terkait faktor-faktor yang memengaruhi minat beli (*purchase intention*) dalam konteks *e-commerce*.

1.6.2 Manfaat Praktis

Bagi perusahaan, khususnya PT Scan Presisi Karya Abadi, penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan dalam merancang strategi pemasaran digital yang lebih efektif, terutama dalam meningkatkan kepercayaan konsumen untuk meningkatkan minat beli pada produk UPS.